

Федеральное государственное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
Санкт-Петербургский государственный университет
Высшая школа менеджмента

**Влияние инструментов интернет-маркетинга
на марочный капитал на рынке кормов для кошек в России**

**«Influence of Internet marketing tools
on brand equity in the cat food market in Russia»**

Выпускная квалификационная работа
студента 4 курса бакалаврской программы,
профиль – «Маркетинг»,
Олифира Сергея Ивановича

Научный руководитель
к.э.н., зав. каф. маркетинга, доцент
Смирнова Мария Михайловна

Санкт-Петербург

2020

Оглавление

Введение	4
Глава I. Марочный капитал и инструменты интернет-маркетинга	7
§ 1. Модели марочного капитала	7
§ 1.1. Концепция марочного капитала Д. Аакера	8
§ 1.2. Модель марочного капитала К. Келлера	11
§ 1.3. Модель капитала бренда Ю и Донфью	14
§ 2. Взаимосвязь инструментов интернет-маркетинга с концепцией марочного капитала	15
§ 2.1. Влияние веб-сайта бренда на марочный капитал	20
§ 2.2. Влияние маркетинга в социальных медиа бренда на марочный капитал	23
§ 2.3. Влияние E-mail маркетинга на марочный капитал	27
§ 2.4. Влияние мобильных приложений на марочный капитал	28
§ 2.5. Влияние онлайн-купонов на марочный капитал	30
Выводы по главе I	31
Глава II. Рынок кормов для кошек в России	34
§ 1. Обоснование выбора рынка	34
§ 1.1. Основные показатели	34
§ 1.2. Тенденции развития рынка кошачьих кормов в России	35
§ 2. Обоснование выбора брендов	41
§ 3. Разработка исследовательских предположений	46
Выводы по главе II	50
Глава III. Эмпирическое исследование	52
§ 1. Дизайн исследования	52
§ 1.1. Метод сбора данных	52
§ 1.2. Метод обработки и анализа данных	52
§ 1.3. Разработка структурированного онлайн-опроса	54
§ 1.4. Необходимый размер выборки	57

§ 2. Анализ эмпирических данных.....	57
§ 2.1. Описательная статистика	57
§ 2.2. Регрессионный анализ	60
§ 2.5. Выводы и управленческие рекомендации	76
§ 2.6. Ограничения и дальнейшие исследования	79
Заключение.....	81
Список литературы.....	83
Приложения.....	92
Приложение 1: Опросный лист	92
Приложение 2: Работа с латентными переменными	112
Приложение 3: Форма задания в сервисе SocPublic.....	121
Приложение 4: Регрессионные модели	121

ВВЕДЕНИЕ

Россия исторически считается «страной кошек». Так, на конец 2018 года число кошек в домохозяйствах было в 2 раза больше, чем собак: 33,7 миллиона против 18,9 миллионов соответственно. Россия занимает третье место в мире по числу домашних кошек. В среднем, в каждой третьей семье в России есть хотя бы 1 кошка, в то время как собака встречается только в каждой четвертой/пятой семье. В связи с большой популярностью кошек среди россиян также активно развивается отечественный рынок товаров для кошек. Причем основной рост приходится именно на категорию кошачьих кормов. Объем продаж кормов для домашних животных в России в денежном и натуральном выражениях продолжает расти на протяжении последних 10 лет, что усиливает интенсивность конкуренции, в то же время открывая возможности по укреплению своих позиций для основных игроков рынка. При этом потенциал российского рынка кормов для кошек реализован лишь наполовину по сравнению с развитыми западными рынками. Так, на конец 2019 года более 55% суточной нормы калорий в мисках российских кошек приходится на готовые корма, в то время как в некоторых странах Европы этот показатель достигает 100%. Столь существенная разница объяснима тем, что «...наша категория в России довольно молода и еще 25 лет назад ее фактически не существовало» [Mars Petcare, 2019]. Помимо этого, в России активно усиливается урбанизация, а молодое поколение оказывает все большее воздействие на процесс выбора того или иного бренда. В результате рыночных трансформаций у владельцев кошек изменяются покупательские привычки, а также отношение к своим питомцам.

В попытках привлечь новых клиентов и удержать уже существующих бренды расширяют спектр используемых каналов маркетинговых коммуникаций, проявляя активные действия в онлайн-среде, тем самым создавая все больше точек взаимодействия с покупателем и увеличивая капитал своих брендов. Практически каждый популярный бренд кормов для кошек сегодня имеет собственный веб-сайт или официальную страницу в социальных сетях. Столь активные действия производителей кормов для кошек по расширению своего онлайн-присутствия могут быть обусловлены усиливающейся цифровизацией рынка кошачьих кормов: покупатели все чаще узнают информацию о продуктах различных брендов через интернет, приобретают корм онлайн и делятся своими отзывами о различных брендах в социальных сетях. В связи с этим современные маркетологи должны иметь более четкое представление о том, как применяемые ими инструменты интернет-маркетинга влияют на покупателей различных брендов кормов для кошек.

В сегодняшнем мире усиливается влияние интернет-технологий на покупательское поведение, поэтому особенно важным является правильная интеграция инструментов интернет-маркетинга в общую стратегию продвижения брендов. Таким образом, видится актуальным проведение исследования, направленного на выявление того, как российские покупатели брендов кормов для кошек воспринимают различные инструменты интернет-маркетинга и каким образом данные инструменты влияют на марочный капитал.

Объектом исследования в рамках данной работы являются различные инструменты интернет-маркетинга, в то время как предметом исследования – влияние инструментов интернет-маркетинга на активы марочного капитала на рынке кормов для кошек в России.

Целью данного исследования является определение того, как применение различных инструментов интернет-маркетинга влияет на активы капитала бренда на рынке кормов для кошек в России.

Также были выделены следующие задачи в рамках проводимого исследования:

- Рассмотрение существующих концепций марочного капитала для выделения основных элементов, составляющих марочный капитал;
- Обоснование влияния различных инструментов интернет-маркетинга на выявленные составляющие марочного капитала;
- Разработка концептуальной модели исследования на основе выявленного влияния инструментов-интернет маркетинга на марочный капитал;
- Выявление особенностей рынка кормов для кошек в России для определения основных тенденций рынка и выбора брендов для дальнейшего эмпирического исследования;
- Проведение эмпирического исследования, направленного на изучение влияния различных инструментов интернет-маркетинга на марочный капитал на основе разработанной модели;
- Интерпретация полученных в ходе проведенного исследования результатов с последующей разработкой управленческих рекомендаций.

Структура данной работы логически следует из поставленных в ней задач. В первой части первой главы были рассмотрены основные концепции марочного капитала, разработанные специалистами в области управления брендами. Во второй части первой главы было произведено обоснование влияния различных инструментов интернет-маркетинга на выделенные ранее составляющие марочного капитала. Далее была разработана концептуальная модель исследования, также были выдвинуты предположения о влиянии инструментов интернет-маркетинга на марочный капитал. В рамках второй

главы были рассмотрены тенденции развития рынка кормов для кошек в России и выделены основные игроки рынка в рамках каждого из представленных рыночных сегментов. В третьей главе было проведено эмпирическое исследование влияния различных инструментов интернет-маркетинга на марочный капитал на основе разработанной модели, а также была произведена интерпретация полученных данных и последующая разработка управленческих рекомендаций.

ГЛАВА I. МАРОЧНЫЙ КАПИТАЛ И ИНСТРУМЕНТЫ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

§ 1. Модели марочного капитала

«Если вы спросите у 10 человек, что же такое марочный капитал, то вы, вероятно, получите 10, а может быть, и 11 различных определений данного термина» [L. C. Winters, 1991]. В настоящий момент накопилось достаточно большое количество трактовок такого понятия как марочный капитал или капитал бренда. Дать точное определение видится достаточно непростой задачей ввиду различного фокуса работ, в которых авторы рассматривают концепцию марочного капитала с позиции разных заинтересованных сторон. В связи с этим для составления более подробного и точного представления относительно того, что же такое марочный капитал и из чего он состоит, важно рассмотреть, как зародился данный термин, а также как его трактовки развивались со временем в работах различных специалистов.

Концепция марочного капитала или так называемого капитала бренда (с англ. brand equity; в рамках данной работы понятия «марочный капитал» и «капитал бренда» являются синонимами) была впервые выдвинута во второй половине 20 века Питером Фаркуаром. В своем исследовании Фаркуар определяет марочный капитал как «добавочную ценность, которой бренд наделяет продукт» [Farquhar, 1989]. Данная трактовка марочного капитала положила начало для дальнейших исследований на эту тему, а также во многом стала базисной в формулировках других авторов, которые в последующих работах так или иначе отражали добавочную характеристику бренда.

Также важно подчеркнуть, что между представлениями о марочном капитале существует взаимосвязь: восприятие бренда потребителями (марочный капитал с позиции потребителя) во многом оказывает влияние на формирование лояльности к продукту определенного бренда (марочный капитал с позиции самой компании), что в свою очередь сказывается на финансовой оценке стоимости данного бренда (марочный капитал с финансовой точки зрения) [Старов, 2008]. В связи с этим особенно важно сформировать сильный капитал бренда на этапе взаимодействия с покупателями, чтобы обеспечить надежный «фундамент» для следующих элементов цепочки марочного капитала, сформировать высокий уровень покупательской лояльности, и впоследствии увеличить финансовую оценку активов бренда. Именно поэтому в рамках данной работы будут рассмотрены активы капитала бренда именно с позиции покупателя.

§ 1.1. Концепция марочного капитала Д. Аакера

Одним из первых ученых, попытавшихся определить, а затем и концептуализировать марочный капитал, стал специалист в области маркетинга и брендинга Дэвид Аакер. В своей работе Аакер предлагает взглянуть на капитал бренда как на набор активов и обязательств, связанных с такими идентификаторами бренда как наименованием, символами, марочными знаками, которые добавляют или уменьшают ценность, предоставляемую продуктом/услугой для компании и/или ее потребителей. По мнению Аакера, для того чтобы активы и обязательства бренда лежали в основе его капитала, они обязательно должны быть связаны с различными атрибутами бренда. Если какой-либо из атрибутов бренда меняется, то существует риск частичной или полной утраты одного из активов бренда. Таким образом, активы и обязательства бренда могут отличаться в зависимости от контекста (различия между продуктовыми категориями, географические различия, различия в покупательском поведении и т.д.), однако все их можно сгруппировать по четырем категориям [Aaker, 1993]:

1. Лояльность бренду;
2. Осведомленность о бренде;
3. Воспринимаемое качество бренда;
5. Другие составляющие марочного капитала – патенты, товарные знаки, интеллектуальная собственность и т.д.

Также Аакер обращает особое внимание на то, что капитал бренда создает ценность как для покупателя, так и для самой организации. При этом все те элементы, которые создают ценность бренда для компании, также являются зеркальным отражением тех элементов, которые создают ценность бренда для покупателей.

Согласно концепции автора, добавочная ценность бренда для покупателя проявляется в том, что элементы капитала бренда в основном увеличивают либо уменьшают уровень ценности, а также помогают покупателю принимать, обрабатывать и хранить огромные объемы информации касательно продуктов и брендов. Элементы капитала бренда также влияют на уверенность покупателя при принятии решения о покупке ввиду предыдущего опыта использования продукта либо благодаря знакомству с брендом и его характеристиками. Потенциально более важным является тот факт, что ассоциации, связанные с брендом, могут усилить удовлетворенность покупкой уже во время использования товара. Так, например, дорогая ювелирная продукция, произведенная под маркой «Тиффани», может восприниматься покупателем как гораздо более ценной во время ее ношения, чем продукция менее известного бренда [Aaker, 1993].

Что же касается ценности бренда для компании, то здесь Аакер акцентирует внимание на способность капитала бренда генерировать денежные потоки различными способами. Во-первых, активы марочного капитала могут развить и улучшить существующие методики по привлечению новых клиентов и удержанию уже созданной клиентской базы. К примеру, если компания решает добавить новый вкус в продуктовую линейку или вывести на рынок обновленную упаковку, то она добьется успеха с большей вероятностью при наличии сильного и хорошо знакомого покупателям бренда, так как у маркетологов не будет необходимости в преодолении покупательского скептицизма относительно качества бренда, который зачастую возникает по отношению к новым игрокам рынка.

Касаемо лояльности бренду, то согласно концепции автора, она может подвергаться сильному воздействию со стороны остальных составляющих капитала бренда. Так, высокое воспринимаемое качество бренда и уровень осведомленности о бренде могут оказывать сильное влияние на поведение покупателя, процесс принятия решения и последующий уровень удовлетворенности от покупки. Причем данное воздействие необязательно является всеобъемлющим и осознанным: даже когда покупатель не ставит во главу угла рассматриваемые атрибуты капитала бренда, они все равно могут, хоть и незначительно, повлиять на его покупательское поведение, снижая желание попробовать бренд конкурента. При высоком уровне удовлетворённости брендом удержание существующих клиентов гораздо менее затратно, чем привлечение новых. Лояльность бренду также является отличным защитным механизмом, позволяющим «выиграть» дополнительное время в случаях, когда конкуренты опережают организацию в разработке и внедрении инноваций, способных привлечь клиентов компании и заполнить новых.

Таким образом, лояльность покупателей снижает уязвимость компании по отношению к действиям со стороны конкурентов. Конкуренты могут быть попросту не готовы тратить дополнительные временные, денежные и человеческие ресурсы на привлечение удовлетворенных покупателей. Кроме того, более высокий уровень лояльности предоставляет так называемое торговое плечо (с англ. trade leverage), которое выражается в готовности покупателя потратить дополнительные усилия на поиск товара определенного бренда в случаях, когда ему не удастся приобрести данный товар в привычном для него канале сбыта.

Под осведомленностью о бренде Аакер подразумевает желание людей приобретать то, что является знакомым, привычным и стабильным. Зачастую узнаваемый бренд предпочитается менее известному аналогу, так как у покупателя уже успело сложиться определенное представление о бренде, и ему не хочется рисковать, приобретая продукт,

который не будет соответствовать возложенным на него ожиданиям. Фактор осведомленности является одним из важнейших на этапе рассмотрения различных альтернатив, так как у мало известного бренда достаточно немного шансов попасть в «шорт-лист» покупателя.

В основе ценности бренда зачастую лежит набор определенных ассоциаций, связанных с этим брендом. Так, например, ассоциации, связанные с Рональдом Макдональдом, могут положительно сказаться на восприятии бренда МакДоналдс. Также ассоциации, связанные с контекстом использования, как, например, в случае с аспирином, который многими воспринимается как средство для предотвращения сердечного приступа, способны привлечь покупателя, оказывая существенное влияние на этапе рассмотрения причин покупки. В свою очередь, ассоциации также могут базироваться на специфическом образе жизни, тем самым влияя на опыт использования продукта определенного бренда. Помимо этого, сила ассоциаций является отличным подспорьем для расширения бренда при проведении продуктовой диверсификации. В данном случае, по мнению Аакера, ассоциации могут быть тесно связаны с качественными характеристиками бренда. Автор также отмечает, что сильные ассоциации формируют дополнительное конкурентное преимущество. Дело в том, что формирование таких ассоциаций требует немало времени в сознании покупателей, поэтому конкурентам потребуется потратить достаточно много ресурсов на то, чтобы «переключить» данные ассоциации на свой бренд.

В рамках концепции Аакера воспринимаемое качество бренда служит дополнением к набору связанных с ним ассоциаций. Воспринимаемое качество по мнению Аакера не всегда является отражением только тех характеристик и ассоциаций, связанных с продуктом, которые задекларированы производителем. Помимо свойств и качеств брендов, которые, по мнению компании, являются важными, покупатель имеет собственную «шкалу оценивания», с помощью которой принимается решение, является ли определенный товар или услуга качественными или же нет. При этом покупательская оценка зачастую сильно индивидуализирована и основана на персональных критериях «качества» продукта и бренда, поэтому очень важно понимать своего потребителя и особенности его покупательского поведения. В дополнение к этому, чем более качественным для покупателя является бренд, тем выше вероятность, что данный покупатель согласится заплатить больше за продукт данного бренда даже несмотря на более доступные альтернативы со стороны конкурентов. Организация же, в свою очередь, получит благодаря этому дополнительную прибыль, которую также сможет инвестировать в увеличение марочного капитала. Таким образом, по мнению Дэвида Аакера, воспринимаемое качество является основой для развития и расширения границ бренда. Если бренд является

качественным в сознании покупателей в рамках одного товара, то скорее всего, при покупке другого товара данного бренда покупатель будет более склонен воспринимать его как качественный [Aaker, 1993].

Под другими составляющими капитала бренда Аакер подразумевает патенты, товарные знаки и прочие элементы марочного капитала, отражающие принадлежность бренда определенной компании. Как уже было рассмотрено ранее, активы бренда могут быть основой для формирования конкурентных преимуществ, препятствуя тем самым действиям со стороны конкурентов. Товарные знаки и патенты, в свою очередь, способны защитить марочный капитал от конкурентов, пытающихся ввести покупателей в заблуждение, полностью или частично копируя наименование бренда, его символику и упаковку.

Таким образом, в своей концепции Дэвид Аакер уделяет большое внимание марочному капиталу с позиции покупателя и компании, раскрывая элементы капитала бренда, которые оказывают влияние на процесс принятия решения о покупке, а также формируют определенное восприятие бренда в сознании покупателя. По мнению Аакера, основными составляющими марочного капитала являются лояльность к бренду, осведомленность о бренде, и ассоциации, связанные с брендом. Что касается воспринимаемого качества бренда, то Аакер выделяет его как часть множества ассоциаций. В дальнейшем видится целесообразным рассмотреть концепции других авторов в рамках их трактовки лояльности бренду, так как по мнению Аакера, роль лояльности бренду может быть определена по-разному – она может выступать как в качестве элемента, формирующего марочный капитал, так и в качестве фактора, на который сам марочный капитал оказывает непосредственное воздействие.

§ 1.2. Модель марочного капитала К. Келлера

Одним из продолжателей Аакера в области исследования капитала бренда можно по праву назвать Кевина Лейна Келлера, который составил модель марочного капитала, рассмотрев его как набор определенных активов, которые должны вызывать реакцию со стороны покупателя. При этом в своей модели Келлер подчеркивает значимость активов капитала бренда для элементов маркетинг-микс, в особенности для цены, так как готовность покупателя платить ценовую премию приносит компании дополнительную прибыль за счет ценовой надбавки [Keller, 1993].

Модель CBBE (с англ. Consumer-Based Brand Equity) или марочный капитал с позиции потребителя представляет собой пирамиду, которая объясняет, как потребительские предпочтения и применяемые компанией инструменты по воздействию на

покупательское поведение формируют капитал бренда. В своей работе Келлер определяет потребительский капитал бренда на индивидуальном уровне, взяв за отправную точку знания о бренде, которые в дальнейшем расширяются в сеть, состоящую из различных ассоциаций, где сами ассоциации являются своего рода узлами. По мнению Келлера, капитал бренда представляет собой дифференцированный эффект от знания бренда и реакции покупателя на комплекс маркетинг-микс в отношении данного бренда. Предложенная автором модель позволяет лучше понять, что покупатели думают и какие они испытывают чувства по отношению к бренду во время взаимодействия с ним. Целью компании должно быть создание ситуаций, когда покупатель будет иметь положительные мысли о бренде и сформирует позитивное восприятие данного бренда.

Пирамидальная модель Келлера состоит из пяти составляющих, формирующих марочный капитал [Keller, 2008]:

1. Резонанс;
2. Оценка;
3. Чувства;
4. Эксплуатационные качества;
5. Имидж и отличительные характеристики бренда.

«Фундаментом» модели являются характеристики бренда, образующие идентичность бренда и формирующие осведомленность о бренде. Осведомленность о бренде относится к способности покупателя вспоминать и узнавать определенный бренд. Для повышения уровня осведомленности также используются ассоциативные связи бренда с его наименованием, логотипом, упаковкой и прочей символикой, за счет которой бренд занимает определенное место в сознании потребителя [Keller, 2001]. Основываясь на модели Келлера, для построения сильного бренда в первую очередь необходимо обеспечить его ярко выраженными отличительными признаками, создавая идентификацию бренда с покупателем и ассоциацию бренда с конкретной потребностью или категорией продуктов. Отличительные характеристики бренда отражают элементы узнаваемости бренда и диапазон ситуаций покупки и потребления, в которых бренд всплывает в памяти покупателя. Таким образом, основа пирамиды состоит из двух измерений – удовлетворения задекларированных потребностей и идентификации продуктовой категории.

[Kerri-Ann et al, 2008] описывают второй блок модели Келлера, который состоит из эксплуатационных качеств и имиджа бренда, как взаимосвязь материальных и нематериальных ассоциаций с брендом, составляющих суть бренда, которую производитель хочет донести до потребителя. Таким образом, значение бренда

характеризуется либо функциональными (эксплуатационная эффективность бренда), либо абстрактными (связанные с образом, имиджем бренда) ассоциациями.

Обратная реакция покупателей по отношению к бренду является третьим блоком в пирамиде Келлера. В рамках данного блока выделяются мнения и оценки бренда, основанные на комбинации ассоциаций, идентифицированных на прошлом этапе при определении значения бренда. В качестве мнений автором выделяются различные суждения относительно качества бренда, ассоциируемом с ним уровне надежности, желанности приобретения продукта определенного бренда относительно предложения конкурентов. Под оценками бренда подразумеваются эмоциональные реакции и реакции покупателей на бренд, которые также подразделяются на шесть типов: чувство теплоты, чувство радости, воодушевления, безопасности, чувство одобрения со стороны социума и ощущение самоуважения [Keller, 2003].

Взаимоотношения с брендом представляют собой последний этап в пирамиде, где реакция бренда преобразуется в создание интенсивных и лояльных взаимоотношений между покупателями и брендом. Вершиной пирамиды является резонанс, который относится к природе взаимоотношений между клиентом и брендом. Специфика взаимоотношений характеризуется четырьмя элементами: поведенческой лояльностью, отношенческой привязанностью, чувством общности и активной вовлеченностью [Keller, 2003].

В целом, модель капитала бренда Келлера имеет определенные сходства с моделью Аакера – оба автора выделяют ассоциации, связанные с брендом, и осведомленность о бренде в качестве элементов марочного капитала. Осведомленность о бренде в модели Келлера проявляется через идентичность бренда и значение бренда для покупателя. При рассмотрении других элементов позиции авторов частично различаются. Так, например, воспринимаемое качество, по мнению Келлера, является отдельной составляющей марочного капитала наряду с другими его элементами. Также отдельное место в модели СВВЕ занимают ассоциации, связанные с брендом, так как именно они включают в себя множество оценок и чувств, возникающих у потребителя в отношении к определенному бренду. Помимо этого, как было отмечено ранее, лояльность бренду по Аакеру может выступать как отдельным элементом капитала бренда, так и в качестве фактора, подвергающемуся воздействию со стороны марочного капитала. В то же время Келлер и вовсе рассматривает лояльность под иным углом: в его трактовке лояльность бренду – возможное, но далеко не обязательное последствие обладания высоким уровнем знания бренда [Муравский, Смирнова, Алканова, 2013]. Тем не менее, оба автора сходятся во мнении в том, что марочный капитал представляет собой специфический набор активов, с

помощью которых компания получает дополнительную прибыль и усиливает свои конкурентные преимущества.

§ 1.3. Модель капитала бренда Ю и Донфью

В 2000 году специалисты в области маркетинга провели исследование элементов маркетинг-микс и их взаимосвязь с концепцией марочного капитала. В результате проведенного анализа была разработана структурная модель формирования капитала бренда, которая состоит из трех компонентов: элементов маркетинг-микс, составляющих традиционную маркетинговую активность «4Р» (например, цена товара в магазине, имидж товара, каналы дистрибьюции, затраты на рекламу и стимулирование сбыта), атрибутов капитала бренда (воспринимаемое качество продукта, лояльность к бренду, осведомленность о бренде и ассоциации, связанные с ним) и итоговый марочный капитал. Согласно данной модели, управленческие усилия в области маркетинга могут быть классифицированы двумя типами: деятельность, нацеленная на усиление бренда и деятельность, направленная на причинение вреда бренду [Yoo et al, 2000]. В дальнейшем разработанная Ю и коллегами работа была расширена в рамках капитала бренда с позиции покупателей. В 2001 году Ю и Донфью была разработана и статистически подтверждена кросс-культурная инвариантная модель марочного капитала, в которой делается акцент на том, как определенные маркетинговые усилия фирмы влияют на элементы марочного капитала. В данной концепции были объединены такие элементы марочного капитала как осведомленность о бренде и ассоциации, связанные с брендом, так как по мнению авторов осведомленность уже является своего рода ассоциацией в сознании покупателя, которая формирует его отношение к бренду.

Резюмируя, на основе разработанной модели авторы смогли рассчитать сводный индекс так называемой силы бренда – суммирующего показателя оценки осведомленности и ассоциаций о бренде, лояльности к бренду и воспринимаемого качества. В исследовании авторы расширяют концепцию марочного капитала Аакера, выделяя капитал бренда в качестве отдельной составляющей между элементами капитала бренда и ценностью для покупателя и компании.

Резюмируя рассмотренные выше наиболее известные концепции марочного капитала различных времен, можно сказать, что они в целом имеют достаточно много схожего относительно того, из чего же все-таки состоит капитал бренда. Во-первых, во всех рассмотренных моделях выделяется осведомленность о бренде как один из важнейших элементов капитала бренда. Также авторы так или иначе делают акцент на лояльности бренду, рассматривая ее с позиции различных ролей в построении марочного капитала. В

рамках данной работы было принято решение считать лояльность бренду полноценным активом марочного капитала, так как в дальнейшем выбранные шкалы также предполагают выделение лояльности как отдельного элемента капитала бренда. Помимо этого, высокий уровень лояльности бренду приносит компании ряд выгод, среди которых можно отметить сокращение расходов на маркетинг, обеспечение премиальных цен, а также дополнительный запас времени для реакции на рыночные изменения [Старов, 2008], что, в свою очередь, можно классифицировать как результат деятельности бренд-маркетологов по усилению бренда в рамках классификации Ю и Донфью. Для составления концептуальной модели исследования также было принято решение исключить прочие активы бренда, так как они не отражают в полной мере марочный капитал именно с позиции покупателя. Что касается воспринимаемого качества бренда, то оно было выделено как отдельная составляющая марочного капитала, так как среди всех ассоциаций только воспринимаемое качество непосредственно влияет на финансовые результаты компании. В дополнение к этому, воспринимаемое качество зачастую является основной (если не главной) стратегической опорой в бизнесе [Старов, 2008]. Таким образом, в дальнейшем исследовании будут выделены такие составляющие марочного капитала как осведомленность о бренде, ассоциации, связанные с брендом, воспринимаемое качество бренда и лояльность бренду.

Также видится возможной имплементация расширенной версии модели марочного капитала, предложенной специалистами Ю и Донфью. Согласно их исследованию, на составляющие капитала бренда непосредственное воздействие оказывают различные маркетинговые усилия. Применительно к данной работе маркетинговыми усилиями будут выступать различные инструменты интернет-маркетинга, которые будут рассмотрены более подробно далее.

§ 2. Взаимосвязь инструментов интернет-маркетинга с концепцией марочного капитала

На сегодняшний день интернет играет все большую роль в жизни современных людей. Современный маркетинг также трансформируется под влиянием распространения интернета в нашей жизни. Благодаря развитию интернет-технологий появились новые каналы маркетинговой коммуникации, которые открывают перед компаниями новые возможности по продвижению своих брендов. В то же время, новые возможности подразумевают и новые угрозы, связанные с усиливающейся конкуренцией между брендами и возросшей значимостью корректного позиционирования бренда в интернет-среде [Lagrosen, 2005].

Интернет-маркетинг как понятие имеет различные трактовки в работах специалистов в области маркетинга. Данные различия объясняются стремительным развитием интернет-технологий, когда способы коммуникации с потребителем регулярно видоизменяются и появляются целые экосистемы, позволяющие комбинировать различные каналы маркетинговых коммуникаций. Однако несмотря на множество различающихся определений, «фундаментом» данного термина по-прежнему являются различные инструменты интернет-маркетинга, с помощью которых компании формируют устойчивые конкурентные преимущества. Самое распространенное сравнение наблюдается между такими терминами как «цифровой (с англ. digital) маркетинг» и «интернет-маркетинг». Данные понятия похожи по смыслу, однако они не являются полностью идентичными. Цифровой маркетинг зачастую называют интернет-маркетингом, онлайн-маркетингом и веб-маркетингом [Shaltoni, 2017]. В то же время, более корректной видится интерпретация «цифровой» составляющей термина как зонтичного определения группы маркетинговых усилий, осуществляемых через доступные цифровые каналы, а также с применением интернет-технологий с целью продвижения брендированных продуктов и услуг [Grubor, 2018].

Что же касается интернет-маркетинга, то он, в свою очередь, является своего рода подмножеством различных цифровых решений в области маркетинга [Atshaya, 2016]. Цифровой маркетинг является более широким понятием, включающим в себя как онлайн-так и оффлайн-технологии и каналы, в то время как интернет-маркетинг «базируется» только на решениях, применяемых в сети интернет. Некоторые авторы также включают в список инструментов цифрового маркетинга такие решения как SMS/MMS-маркетинг, цифровые вывески и цифровые рекламные баннеры, телевизионный маркетинг, радиорекламу и т.п. [Balegar, 2019]. Данные решения не включаются в интернет-маркетинг, так как предполагают их реализацию без обязательного доступа к сети интернет. Однако среди общих маркетинговых каналов стоит выделить маркетинг с применением веб-сайтов, поисковую оптимизацию, социальные медиа, e-mail-маркетинг и интернет-рекламу [Sweetwood, 2017] – инструменты, благодаря которым возможен эффективный сбор, анализ и оценка данных, отражающих эффективность маркетинговой деятельности компании в интернет-среде. Таким образом, интернет-маркетинг использует сочетание современных технологий и интернет-соединения для эффективного продвижения брендов онлайн [Michaelidou et al., 2011]. Некоторые работы авторов в области управления брендами тесно связаны с концепцией маркетинг-микс ввиду широкого распространения интернета [Chaffey & Chadwick, 2012]. Это во многом связано с тем, что интернет-каналы и медиа

зачастую демонстрировали большую эффективность по сравнению с традиционными маркетинговыми каналами [Christodoulides et al., 2011; Yoo & Lee, 2010].

В конце двадцатого века понятие интернет-маркетинга было принято ассоциировать преимущественно с появившимися тогда способами поисковой оптимизации (с англ. Search Engine Optimization), которые были вызваны бумом развития интернет-рекламы в 1995 году [Corley et al., 2013]. Однако современные трактовки больше не ограничиваются только SE-маркетингом. Являясь подмножеством цифрового маркетинга, интернет-маркетинг сегодня включает в себя множество различных маркетинговых инструментов, среди которых важными для продвижения бренда онлайн можно выделить следующие [Grubor & Jaks, 2017]:

- **Веб-сайт бренда.** Веб-сайт является одной из стартовых точек маркетинговой кампании онлайн и служит своего рода посредником в коммуникации между брендом и потребителем [Corley et al., 2013]. Согласно классификации исследовательской компании Forrester Research, веб-сайт бренда входит в группу собственных медиа компании (с англ. Owned Media), что означает высокую степень контроля и возможность обеспечить долгосрочные взаимоотношения с потенциальными и существующими клиентами. Веб-сайт бренда включает в себя такие визуальные стимулы как баннеры, текстовые публикации, онлайн-каталоги, интегрированный онлайн-магазин, микроблоги, колонки с отзывами покупателей и другие. На сегодняшний день веб-сайт бренда является одним из самых распространенных инструментов интернет-маркетинга: общее число веб-сайтов в мире выросло с 346 миллионов в 2011 году до более 1,5 миллиардов в 2018 году, среди которых также немалую долю занимают веб-сайты различных брендов, продвигающие различные продукты и услуги [NetCraft, Astound Commerce 2020];
- **Маркетинг в социальных медиа.** Применительно к интернет-маркетингу социальные медиа отражают процесс, в ходе которого компании предпринимают маркетинговые усилия, создавая и продвигая свои бренды с применением платформ социальных медиа, с целью увеличения ценности для различных заинтересованных сторон [Pham & Gammoh, 2015]. Социальные медиа позволяют компаниям увеличить интенсивность коммуникаций с интернет-пользователями, используя различные медиа платформы, такие как социальные сети (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Вконтакте, Одноклассники), видеоплатформы (Youtube, Vimeo), [Lin & Rauschnabel, 2016], контент-сообщества (также иногда называют онлайн-форумами, которые представляют из себя неофициальные веб-сайты, на которых пользователи обмениваются мнениями и информацией о продукции различных

брендов) [Constantinides & Fountain, 2008]. Благодаря грамотной интеграции социальных медиа в маркетинговую стратегию компании возможно достижение следующих преимуществ: более эффективное использование каналов маркетинговых коммуникаций за счет привлечения лидеров мнений, пользующихся популярностью у целевой аудитории, быстрый и недорогой доступ к ценной информации о своих покупателях, мнение которых можно регулярно отслеживать через социальные медиа, а также возможность более тесного взаимодействия покупателя с брендом за счет персонализации контента и инструментов вовлечения пользователей для создания ими собственного контента [Constantinides & Fountain, 2008];

- **E-mail маркетинг.** Маркетинг с использованием электронных рассылок является одним из самых бюджетных, но при этом, при умелом использовании, достаточно эффективным способом взаимодействия бренда и потребителя. При правильном использовании данного инструмента возможно увеличить лояльность клиентов бренду путем налаживания прямых связей с потребителем с помощью персонализированного, уникального сообщения [Yes Lifecycle Marketing, 2017], обеспечить выполнение ключевых показателей эффективности за счет стабильного роста конверсии [Martech Advisor Data, 2017], создать положительное восприятие бренда в сознании покупателя. E-mail маркетинг продолжает демонстрировать высокий уровень отдачи на вложенные средства – в среднем на каждый инвестированный доллар приходит около 42 долларов прибыли [DMA, 2019]. Согласно исследовательской компании Emarsys, около 81% предприятий малого и среднего бизнеса, работающих на B2C-рынке (с англ. Business-to-Customer), пользуются E-mail маркетингом для привлечения и удержания своих клиентов [Emarsys, 2018]. Стоит отметить, что наибольшей эффективностью пользуются так называемые «приветственные» электронные письма (с англ. Welcome E-mails), уровень взаимодействия с которыми составляет более 80% [GetResponse Research, 2017]. Важную роль в рамках E-mail маркетинга играет персонализация – так, чем более релевантным и уникальным для конкретного потребителя является сообщения, тем выше вероятность, что взаимодействие с данным электронным письмом привет к ожидаемому целевому действию (открытие письма, переход по ссылке, совершение покупки и т.д.) [Statista, 2020];
- **Мобильные приложения.** Маркетинг с применением мобильных приложений также является достаточно популярным инструментом онлайн-продвижения бренда. Причем важно отметить, что для корректного функционирования многих

приложений необходимо интернет-соединение. Так, достаточно большой популярностью пользуются различные банковские приложения, позволяющие управлять своими расходами, осуществлять банковские переводы, оперативно узнавать новости о появляющихся банковских продуктах. По состоянию на конец 2018 года на российском рынке было более 20 мобильных приложений различных банков, а аудитория подобных приложений превысила число пользователей десктопных версий [Markswebb, 2019]. В действительности мобильные приложения для брендов имеют большой потенциал, если компании удастся понять потребности своих покупателей. Томас Хассон, аналитик компании Forrester, считает, что брендированные мобильные приложения не должны быть только имиджевыми и сезонными решениями, а напротив, должны обладать уникальной полезностью: «Не нужно выпускать приложение для каждого нового продукта или рекламной кампании. Сосредоточьтесь на опциях, которые позволяют вовлечь пользователя во взаимодействие и дают ему необходимый сервис и контент в правильные моменты». Отличным примером сбалансированного сочетания функциональности и релевантности является приложение сети кофеен Starbucks, которое стало настоящим хитом в развитых странах: на сегодняшний день только в США и Канаде им активно пользуются более 12 миллионов человек. Приложение позволяет находить ближайшие кофейни Starbucks, платить за напитки, копить и тратить бонусы, а также благодарить официантов и бариста чаевыми [Forrester Research, 2019];

- **Онлайн-купоны.** С помощью виртуальных купонов компания может привлечь новых покупателей и удержать уже существующих. Данный инструмент интернет-маркетинга представляет собой сообщение, содержащее специальный промокод, используя который при оформлении покупки в онлайн- или офлайн- каналах продаж потребитель получает значительную финансовую выгоду [Gunelius, 2004]. Так, интернет-пользователь может получить промокод в виде фиксированной скидки от покупки с определенной суммы. Также существуют сезонные купоны, которые предлагают совершить выгодную сделку только в определенные дни – по праздникам, сезонным распродажам, только на первую покупку. Онлайн-купоны может распространять как сама компания – через электронные рассылки, Push-уведомления в собственных мобильных приложениях, через публикации в социальных сетях, – так и сервис-агрегатор, выступающий своего рода посредником между интернет-пользователем и брендом фирмы. Купонные агрегаторы (в России представлены Frendi, Biglion, Picodi, «Купикупон» и др.) – сервисы, предлагающие

пользователям скидочные купоны на товары или услуги. Посетитель сайта выбирает интересующее предложение, показывает купон продавцу товара или услуги и получает скидку – иногда ее размер может достигать полной стоимости продукта. Будучи платформами, купонные сайты сотрудничают с разными фирмами – от продуктовых магазинов до туристических агентств.

Таким образом, были выделены наиболее популярные инструменты интернет-маркетинга. Далее необходимо рассмотреть, как данные инструменты могут оказывать влияние на составляющие марочного капитала. Для этого были рассмотрены различные публикации авторов, в которых так или иначе затрагивалась тема воздействия инструментов интернет-маркетинга на уровень осведомленности о бренде, ассоциации, связанные с брендом, воспринимаемое качество бренда, а также на лояльность бренду.

§ 2.1. Влияние веб-сайта бренда на марочный капитал

Веб-сайт бренда

Влияние веб-сайта бренда на осведомленность о бренде

[Pitt, Berthon, Watson, 2006] утверждают, что веб-сайт имеет много общего с традиционными выставками, поскольку он может рассматриваться как крупный выставочный зал, где потенциальные покупатели могут познакомиться и вступить в непосредственный контакт с брендами, посещая представленную онлайн-экспозицию. Для многих брендов веб-сайт выполняет роль как рекламного инструмента, так и инструмента продаж. Кроме того, веб-сайт является неким средним между прямыми продажами (поддерживая диалог с потребителем) и рекламой (она может быть предназначена для повышения информированности, демонстрации продукта и предоставлять информацию без интерактивного участия). Таким образом, веб-сайт играют важную роль в «знакомстве» покупателя с брендом, так как оказывает непосредственное влияние на потребительское восприятие.

С развитием интернет-технологий и увеличением конкуренции между производителями, поисковые алгоритмы стали более сложными и индивидуализированными под конкретный запрос пользователя. В связи с этим, важную роль в создании осведомленности о бренде с использованием веб-сайта играет качественная поисковая оптимизация сайта с целью поднятия его позиций в результатах поисковой выдачи [Motola, 2017]. Также стоит отметить, что с развитием электронной коммерции все больше производителей предлагают пользователям интегрированные решения, позволяя, во-первых, ознакомиться с брендом на веб-сайте компании, и во-вторых, перейти на страницу оформления заказа продукции бренда. Совершая онлайн-покупку продукции

незнакомому бренду на сомнительном веб-сайте, пользователь рискует натолкнуться на мошенников и потерять свои средства. Таким образом, одной из ключевых задач веб-сайта является создание доверительного отношения не только к самой странице, но и к представленной на ней продукции. В свою очередь, важную роль в достижении доверия покупателя играет высокий уровень осведомленности о бренде на всех этапах его создания: от узнаваемости бренда, когда пользователь впервые заходит на сайт, до быстрого нахождения сайта по ключевым словам, когда пользователь уже знаком с брендом и хочет оперативно перейти на его веб-сайт для совершения покупки.

Также важно подчеркнуть, что во многих маркетинговых службах показатели, отражающие уровень осведомленности о бренде, также являются одними из ключевых показателей эффективности веб-сайта бренда (с англ. Key Performance Indicators, KPI), среди которых можно выделить следующие:

- Общее число посещений сайта за период (обычно, за месяц);
- Число просмотров различных публикаций, представленных на сайте;
- Доля посещений веб-сайта, составляющая уникальных пользователей;
- Доля посещений веб-сайта, составляющая повторные визиты пользователей;
- Среднее время, которое пользователи проводили на странице;
- Количество целевых визитов (визитов, в рамках которого было достигнуто целевое действие).

Таким образом, как уже было отмечено выше, веб-сайт бренда оказывает непосредственное влияние как на новых покупателей, которые еще не знакомы с брендом (за счет качественной поисковой оптимизации результатов выдачи), так и на потенциальных покупателей, которые обладают хотя бы незначительными знаниями о бренде и уже находятся в процессе рассмотрения различных альтернатив. В связи с этим, в рамках дальнейшего исследования будет проведена статистическая проверка того, насколько значим вклад веб-сайта в уровень осведомленности о бренде, и как следствие, в марочный капитал бренда.

Влияние веб-сайта бренда на ассоциации, связанные с брендом

Многие ассоциации, связанные с брендом, также формируются благодаря использованию такого инструмента интернет-маркетинга как веб-сайт бренда. В своем исследовании 2003 года Жан-Луис Чандон и Бриджет Мюллер выделяют пять измерений ассоциаций, которые применимы для брендов в интернет-среде. В частности, авторы раскрывают понятия индивидуальности и формируемого имиджа бренда, опираясь на типы ассоциаций о бренде, сформулированные Аакером, Келлером и Ферранди. Чандон и

Мюллер провели структурированный опрос, благодаря которому удалось выделить, какие из ассоциаций о бренде в действительности подвергаются воздействию при посещении веб-сайта компании. Так, было выявлено, что наличие веб-сайта бренда наделяло его следующими ассоциациями по сравнению с брендами, у которых не было собственной интернет-страницы:

- Ассоциации, отражающие «искренность» бренда: честный, придающий чувство безопасности;
- Ассоциации, подчеркивающие воодушевление: современный, креативный, следующий трендам, инновационный;
- Ассоциации, выделяющие исключительность бренда: элегантный, уникальный, отличающийся от других;
- Ассоциации, связанные с высоким уровнем вовлеченности пользователя: интерактивный, наглядный, дружелюбный, понятный;
- Ассоциации, связанные с характеристиками продукта: продуманный, натуральный, желанный [Muller, Chandon, 2003].

Таким образом, наличие сильных и устойчивых ассоциаций, формируемых в сознании потребителя благодаря веб-сайту бренда, помогает дифференцировать бренд среди предложения конкурентов, а также более точно обозначить его позиционирование.

Влияние веб-сайта бренда на воспринимаемое качество бренда

Благодаря контент-маркетингу появляется возможность предложить пользователю уникальный информационный материал, поддерживающий высокий уровень интереса к бренду. Причем воспринимаемое качество бренда, составляющее марочный капитал, может также подвергаться воздействию через веб-сайт, так как потребитель может ассоциировать характеристики, отражающие качество веб-сайта, с элементами качества самого бренда. В свою очередь то, как пользователь оценивает качество веб-сайта, можно измерить через систему метрик WebQual, которая была разработана на основе теории запланированного поведения (с англ. Theory of Reasoned Action) [Fishbein & Ajzen, 1980; Fishbein & Ajzen, 1975] и модели принятия технологий (с англ. Technology Acceptance Model) [Davis et al., 1989]. Согласно рассматриваемой системе оценки, воспринимаемое качество веб-сайта можно измерить, выявив качество основных компонент, характеризующих веб-сайт [Loiacono et al., 2007]:

- Простота использования: интерфейс веб-сайта легок в понимании (легко читать и воспринимать информацию), операции на сайте интуитивно понятны;

- Полезность: качество контента (точность, обновление, актуальность, соответствие), функциональная достаточность, интерактивность (гибкая коммуникация между потребителем и брендом), время отклика после совершенного действия;
- Развлечение: визуальная и эстетичная привлекательность, инновационность (использование креативных и уникальных элементов дизайна).

Влияние веб-сайта бренда на лояльность бренду

Также маркетинг с использованием собственного веб-сайта может оказывать воздействие на лояльность бренду. Во-первых, благодаря возможности совершить покупку прямо на сайте производителя у покупателя формируется приверженность к данному бренду. Зачастую покупателю предлагаются множественные выгоды за совершение покупки через веб-сайт бренда, такие как онлайн-купоны, подразумевающие скидки на продукцию, участие в программах лояльности, бесплатная доставка, широкий выбор ассортимента, который всегда в наличии. Также на сайтах часто представлены отзывы реальных покупателей, которые увеличивают степень доверия бренду, влияя тем самым на лояльность бренду. Помимо возможности совершения покупки через сайт, потенциальный покупатель также может ознакомиться с уникальным контентом, представленном на веб-сайте. Наличие советов по применению продукта, обоснование его состава, проведенных исследований и разработок, также могут оказывать положительное влияние на формирование удовлетворенность пользователя веб-сайтом, что позитивно сказывается на его готовности рекомендовать его своему окружению, а также совершать повторные визиты в будущем [Kim, 2004; Supphellen & Nysveen, 2001].

Таким образом, веб-сайт бренда способен увеличить лояльность как новых покупателей, которые были привлечены, например, финансовыми выгодами при совершении покупки на сайте, так и уже существующих, которые посещают сайт, чтобы узнать больше информации об истории бренда, его философии и особенностях продукции данного бренда.

§ 2.2. Влияние маркетинга в социальных медиа бренда на марочный капитал

Влияние маркетинга социальных медиа на осведомленность о бренде

Развитие различных типов социальных медиа позволило компаниям расширить возможности продвижения производимых продуктов и оказываемых услуг в сети интернет. Благодаря присутствию в онлайн-среде увеличивается частота и число способов взаимодействия покупателя с брендом, что в свою очередь, положительно сказывается на уровне осведомленности о бренде [Seo & Park, 2018]. Так, многие сообщества в социальных сетях способствуют развитию eWOM (с англ. electronic Word of Mouth) или маркетингу «из

уст в уста» через социальные медиа, который позволяет расширить уровень осведомленности о бренде при сохранении бюджета маркетинговой службы. Пользователи социальных сетей могут оставлять отзывы о бренде и его продукции, а также делиться своими мнениями в тематических обсуждениях [Ling et al., 2014].

Также при проведении различных маркетинговых конкурсов пользователи, которые уже знают бренде, сами становятся распространителями знаний о бренде, увеличивая тем самым общий охват аудитории и капитал бренда-участника [Bruno et al., 2016]. В частности, это проявляется в ситуациях, когда создается контент, связанный с брендом и генерируемый самими пользователями (с англ. User-Generated Content), благодаря которому также существенно снижаются затраты на маркетинг и увеличивается степень вовлеченности пользователей в контент, продвигающий бренд [Schivinski and Dabrowski, 2013]. Компании могут продвигать продукты и услуги, оказывать мгновенную поддержку и/или создавать онлайн-сообщество энтузиастов бренда с помощью всех форм социальных медиа, таких как социальные сети, социальные платформы, контент-сообщества, виртуальные миры, блоги, форумы и многие другие [Zarella, 2010; Kaplan and Haenlein, 2009; Weinberg, 2009]. Кроме того, социальные сети позволяют потребителям обмениваться информацией со своими коллегами о брендах и опыте взаимодействия с продуктами и услугами данных брендов [Stileman, 2009; Mangold and Foulds, 2009]. Такого рода обмен информацией между пользователями предоставляют компаниям сильный экономически эффективный способ повысить уровень осведомленности и узнаваемости бренда, распространив знания о нем [Gunelius, 2011].

Так называемый «вирусный» контент также способен значительно увеличить уровень осведомленности о бренде. Данный маркетинговый прием подразумевает собой продвижение контента, который пользователи активно распространяют через социальные медиа и который генерирует новый целевой трафик. При этом зачастую «двигателем» такого рода контента является сама компания, которая стремительно и за короткий период времени распространяет определенный графический или текстовый материал с максимальным охватом целевой аудитории, которая затем, в свою очередь, начинает самостоятельно продвигать ключевые фразы, слоганы и другие стимулы, связанные с брендом [Ren & Tsang, 2015].

Влияние маркетинга социальных медиа на ассоциации, связанные с брендом

Социальные медиа позволяют проводить настраиваемые и быстро адаптируемые маркетинговые кампании, направленные на создание устойчивых ассоциаций, связанных с брендом. Благодаря созданию ассоциаций в сознании потребителя упрощается процесс донесения ценностей, связанных с брендом.

Согласно классификации мотиваций, рассмотренной в рамках модели исследования поведения пользователей в социальных медиа [Smit et al., 2011], можно выделить пять основных атрибутов, присущих социальным медиа: «развлечение», «персональная идентификация», «информация», «вознаграждение», «влияние». В рамках данных атрибутов у пользователей социальных медиа формируется множество различных ассоциаций, связанных как с каналом коммуникации, так и с брендом, с которым происходит взаимодействие. Так, если при посещении социальных медиа бренда пользователю удастся получить эмоциональное удовлетворение, эстетическое наслаждение и расслабление, то вероятно, в сознании потребителя данные ощущения будут усиливать позитивные ассоциации, связанные с брендом [Park et al., 2009]. Аналогично, при высокой степени вовлеченности в контент, связанный с брендом, потребитель более склонен оценивать его как более дружелюбный и близкий по духу, так как благодаря регулярному взаимодействию с брендом формируется ощущение общности и поддержки. Помимо этого, пользователю важно чувствовать свою значимость, что, в свою очередь, часто учитывается контент-маркетологами, организующими различные активности в социальных сетях (опросы, конкурсы, обсуждения, UGC-мероприятия). Таким образом, маркетинг с использованием социальных медиа во многом оказывает влияние на ассоциации, которые не всегда прямым образом относятся к самому продукту, а больше отражают выгоды и отношенческие показатели восприятия бренда.

Также важно отметить, что маркетинг в социальных медиа может оказывать положительное влияние на имидж бренда, усиливая марочный капитал. Имидж бренда, в свою очередь, является результирующим показателем набора ассоциаций, которые формируются в сознании потребителя. Благодаря воздействию на имидж бренда создаются сильные, благоприятные и устойчивые ассоциации, формирующие своего рода преданность данному бренду (с англ. brand commitment) [Seo & Park, 2018].

Помимо этого, маркетинг с использованием социальных медиа играет важную роль в построении сильной эмоциональной взаимосвязи бренда и потенциального покупателя, которая достигается за счет создания устойчивых эмоциональных ассоциаций. Так, было выявлено, что после взаимодействия с брендом через социальные медиа некоторые пользователи ассоциировали бренд как своего друга, наделяя его человеческими качествами, такими как «надежность», «преданность», «близость» и другие [Hudson et al., 2016].

Влияние маркетинга социальных медиа на воспринимаемое качество бренда

Одной из отличительных особенностей социальных медиа является возможность прямого взаимодействия с представителем компании, который по сути является своего рода

«проводником» между ценностями бренда и покупателем. Благодаря такой возможности как, например, обсуждение продукции бренда в социальных сетях, потенциальный покупатель может задать интересующие его вопросы относительно характеристик товаров и услуг, отражающих их качество, и получить развернутый ответ от сотрудника службы маркетинга.

Помимо этого, с помощью социальных медиа компания может более эффективно транслировать ценности бренда, формируя качественные взаимоотношения с брендом (с англ. Brand Relationship Quality). Благодаря построению качественных (по мнению пользователя) связей с брендом, потребитель менее склонен к сомнениям при выборе продукции данного бренда, так как он старается избежать или минимизировать эффект неопределенности [Hudson et al., 2016].

Влияние маркетинга с использованием социальных медиа на лояльность бренду

Маркетинг в социальных медиа также способен оказать сильное воздействие на лояльность бренду. При этом в создании лояльности значимое место занимает степень доверия бренду, так как без доверия невозможно создание долгосрочных связей потребителя с брендом, что, в свою очередь, негативно влияет на покупательскую лояльность [Kim & Ko, 2010]. Благодаря присутствию бренда в социальных сетях возможно достижение позитивного воздействия на восприятие потребителем бренда, под которым данная продукция реализуется, а также восприятия самой компании [Laroche et al., 2012].

Сообщества брендов в социальных сетях также обеспечивают обмен информацией и знаниями, транслирующими историю и культуру бренда, а также оказывают поддержку потребителям при выборе продукции бренда. Брендовые сообщества обеспечивают социальную структуру отношений между клиентами и маркетологами и в значительной степени влияют на лояльность клиентов [Muniz & O'Guinn, 2001]. Благодаря более эффективному использованию временных и финансовых ресурсов за счет кастомизации и таргетирования, маркетинг в социальных сетях зачастую создает компаниям лучшую коммуникационную площадку с потребителями для формирования лояльности бренду по сравнению с традиционными методами маркетинговых коммуникаций [Jackson & Akhtar, 2011]. Исследование компании Info-Graphics показывает, что по крайней мере половина пользователей Twitter и Facebook более склонны говорить о продуктах компании, рекомендовать их или покупать после того, как они начали взаимодействовать с компанией в социальных сетях [Jackson, 2011]. Таким образом, можно сказать, что грамотные маркетинговые усилия в социальных медиа помогают компании увеличить лояльность бренду через создание сообществ вокруг бренда, а также через обеспечение непрерывной коммуникации между брендом и пользователями [McKee, 2010].

[Erdogmuş et al, 2012] подчеркивают, что для усиления лояльности бренду необходимо обеспечение высокого уровня вовлеченности пользователей в контент, публикуемый в социальных сетях. Среди основных драйверов роста лояльности выделяются релевантность публикаций, популярность контента среди друзей, представленность бренда в как можно большем числе социальных сетей. Таким образом, маркетологи могут работать над созданием более вовлекающего, уникального и запоминающегося информационного материала, который привлечет внимание пользователей социальных сетей [Gordey et al., 2016].

§ 2.3. Влияние E-mail маркетинга на марочный капитал

Влияние E-mail маркетинга на воспринимаемое качество бренда

Одним из главных преимуществ E-mail маркетинга по сравнению с некоторыми другими инструментами интернет-маркетинга является возможность персонализации сообщения, отправляемого покупателю. Благодаря более тесному взаимодействию с брендом у потребителя может сформироваться более высокое воспринимаемое качество бренда. Так, наличие уникальной и полезной информации в рассылке может стать важным фактором при оценке качества электронного письма [Jamalzadeh et al., 2012]. С помощью интернет-рассылок можно достичь более высокого уровня заинтересованности потребителя в бренде, так как зачастую рассылка содержит в себе всего одно или несколько специальных предложений, на которые получатель обращает особое внимание в случае, если он все-таки решает открыть и изучить материал рассылки [Raad & Yassen, 2010]. Помимо этого, персонализированная рассылка усиливает индивидуальное и коммуникативное качество бренда, так как покупатель, во-первых, может идентифицировать собственные ценности с ценностями, содержащимися в персональной рассылке, а также ощутить свою принадлежность к особенной социальной группе, сообществу, так как «он получает доступ к предложению, недоступному другим» [Bonicalzi, 2018].

Влияние E-mail маркетинга на лояльность бренду

E-mail маркетинг позволяет компании поддерживать постоянный контакт с потребителями, у которых уже сформировались определенные представления о бренде. Электронные рассылки используются для выполнения различных задач, например, для обмена информацией о продуктах и услугах, их продвижения, создания брендов, направления клиентов на веб-сайты, оповещения клиентов и информирования о состоянии заказов. В исследовании [Merisavo & Raulas, 2004] было изучено влияние E-mail маркетинга на лояльность бренду на основе проведенного структурированного опроса. Результаты исследования показали, что регулярная рассылка маркетологами электронных писем

оказывает положительное влияние на лояльность бренду. Более того, многие из потребителей, на которых рассылки действовали наиболее эффективно, затем посещали офлайн каналы продаж для приобретения продукции бренда. Также часть интернет пользователей рекомендовала бренд своим друзьям. Постоянные клиенты бренда ценили регулярное общение и различные другие информационные материалы от бренда больше, чем классические массовые рекламные сообщения. В результате авторы исследования рекомендуют маркетологам поддерживать частые контакты с клиентами по электронной почте с целью повышения лояльности бренду.

§ 2.4. Влияние мобильных приложений на марочный капитал

Влияние мобильных приложений бренда на осведомленность о бренде

Мобильные брендированные приложения оказывают положительное влияние на уровень интереса, проявляемый к бренду. Кроме того, приложения, содержащие полезную информацию о продуктах бренда и их характеристиках, способны оказать существенное воздействие на намерение совершить покупку [Bellman et al., 2011]. Важно также отметить контекст, в котором пользователь узнает о существовании мобильного приложения. В целях увеличения уровня осведомленности о бренде потребитель может случайно обнаружить приложение во время присутствия в цифровом мобильном магазине приложений – в Apple Store на устройствах, основанных на операционной системе iOS и iPadOS, и в Google Play на устройствах с операционной системой Android. Также для поддержки высокого уровня узнаваемости бренда важно использовать такие функции как Push-уведомления, которые представляют собой один из способов распространения информации о бренде, когда данные поступают от поставщика к пользователю на основе установленных параметров, где пользователь, в свою очередь, либо отвергает, либо принимает данные. Благодаря периодическому отображению Push-уведомлений, информирующих об обновлениях и новостях, связанных с брендом и его продукцией, у пользователя создаются более устойчивые представления о бренде [Do Va, 2010].

Влияние мобильных приложений на воспринимаемое качество бренда

Многие мобильные приложения брендов предоставляют пользователям возможность получить вознаграждение за выполнение различных действий. Так, например, среди банковских приложений по инвестициям достаточно большой популярностью пользуется возможность публикации результатов доходности своего портфеля среди других пользователей приложения. Например, в приложении «Тинькофф Инвестиции» существует целый рейтинг клиентов банка, который стимулирует пользователей активнее пользоваться приложением для получения социального одобрения. В данном случае

происходит воздействие на социальное и коммуникативное воспринимаемое качество бренда, так как благодаря вознаграждению наиболее «доходных» пользователей у потребителей создается ощущение признания и социального одобрения.

Также было установлено, что покупатели, которые давали разрешение на получение Push-уведомлений приложения и SMS-сообщений от бренда, имели более высокий уровень воспринимаемого качества бренда чем те покупатели, которые не разрешали присылать им подобные уведомления. Присылаемые уведомления содержали информацию о продуктовых новинках, скидках и распродажах. Таким образом, позитивное взаимодействие бренд-потребитель, достигаемое за счет интерактивности и персонификации, может оказать значимый позитивный эффект на воспринимаемое качество бренда [Smutkupt et al., 2010].

Влияние мобильных приложений бренда на лояльность бренду

Согласно исследованию разработчика мобильных приложений WillowTree, общий опыт от использования мобильного приложения оказывает сильнейшее воздействие на общее восприятие бренда, а также на лояльность бренду. Те бренды, которые смогли оставить благоприятные впечатления от использования своего приложения, получают не только лояльных, но и максимально преданных пользователей. Если потребитель привыкает взаимодействовать с брендом на регулярной основе через мобильное приложение, то он с большей вероятностью может стать так называемым «евангелистом бренда» – пользователем, лояльность бренду которого настолько велика, что он готов отстаивать интересы бренда в коммуникациях с другими потребителями [WillowTree, 2018].

Мобильные приложения, связанные с определенным брендом, являются важной платформой для взаимодействия брендов с потребителями, благодаря которой компания может увеличить продажи своей продукции. Так, было выявлено, что чем чаще пользователь взаимодействует с мобильным приложением бренда, тем выше вероятность того, что он увеличит свои расходы на продукцию данного бренда [Kim et al., 2015]. При этом важной характеристикой приложения является наличие контента, который можно «потреблять» на регулярной основе – это является значимым условием формирования устойчивой привычки, из-за которой возрастает приверженность определенному бренду [White et al., 2019].

Степень персонализации приложения также способна оказывать существенное влияние на лояльность бренду – пользователи, которые не чувствуют дополнительных выгод от использования мобильного приложения бренда более склонны к негативной

оценке такого приложения, что отражается в снижении потребления продукции бренда [WillowTree, 2018].

§ 2.5. Влияние онлайн-купонов на марочный капитал

Влияние онлайн-купонов на осведомленность о бренде

Онлайн-купоны, вероятно, также способны оказывать значительное влияние на уровень осведомленности о бренде, зачастую являясь одной из первых точек контакта потенциального покупателя и бренда. Так, согласно исследованию, проведенному одним из крупнейших агрегаторов веб-сайтов с купонами в США RetailMeNot, проведенному в 2018 году, две трети пользователей совершали покупку продукции определенного бренда с использованием онлайн-купона, не планировав совершать покупку изначально. Более того, многие из пользователей узнали о бренде только благодаря наличию привлекательного предложения, о котором покупатель узнал на сайте-агрегаторе купонов. В добавление к этому, 80% опрошенных заявили, что они проявили высокий уровень интереса к новому для них бренду, так как он предлагал совершить выгодную сделку. При этом наибольшую приверженность онлайн-купонам продемонстрировали покупатели-миллениалы, которые в среднем проводят больше времени в поисках выгодных предложений онлайн [Kelton Global, 2018]. Таким образом, зачастую онлайн-купоны могут служить эффективным способом привлечения новой клиентуры и создания предпосылок, обуславливающих выбор определенного бренда, что положительно сказывается на уровне осведомленности о данном бренде.

Влияние онлайн-купонов на лояльность бренду

Онлайн-купоны также способны оказывать значительное влияние на усиление лояльности бренду. Во-первых, с помощью рассылки онлайн-купонов можно вернуть интерес к бренду тех покупателей, которые однажды проявляли интерес к бренду, однако так и не совершили покупку. В рамках маркетингового исследования эффективности онлайн-купонов RetailMeNot более 93% респондентов заявили, что совершили бы повторную покупку продукции бренда при наличии дополнительного купона. Более того, около половины опрошенных зачастую стараются избегать брендов, которые не предлагают различные стимулирующие предложения, включая купоны со скидкой [Kelton Global, 2018].

Персонализированное сообщение, содержащее онлайн-купон, может оказать положительное воздействие на поведенческую лояльность бренду за счет увеличения степени удовлетворенности самореференции [Wierich & Zielke, 2020]. Стоит выделить, что большую роль в усилении лояльности играет именно элемент степень персонификации

сообщения, так как важно создать восприятие покупателем своей уникальности – благодаря этому увеличивается воспринимаемая ценность предложения, что также положительно влияет на лояльность бренду, подчеркивая значимость и избранность покупателя [Celho et al., 2006].

Выводы по главе I

В первой части данной главы были рассмотрены наиболее распространенные концепции марочного капитала специалистов в области управления брендами. Так, были выделены следующие составляющие марочного капитала: осведомленность о бренде, ассоциации, связанные с брендом, воспринимаемое качество бренда и лояльность бренду.

Во второй части первой главы были также рассмотрены и описаны основные инструменты интернет-маркетинга. В дополнение к этому, была произведена оценка возможного влияния тех или иных инструментов интернет-маркетинга на выделенные составляющие марочного капитала на основе различных исследований и публикаций. Было выявлено, что часть маркетинговых решений либо оказывают минимальное воздействие, либо вовсе не влияют на элементы капитала бренда. В таких случаях данные взаимосвязи не были включены обобщающую таблицу ввиду недостатка подтверждающей базы работ.

Таким образом, после рассмотрения взаимосвязи различных инструментов интернет-маркетинга и активов, составляющих марочный капитал, возможно создание сводной таблицы, в которой более наглядно представлено, как тот или иной инструмент влияет на осведомленность о бренде, ассоциации, связанные с брендом, воспринимаемое качество бренда, а также на лояльность бренду:

Таблица 1. Сводная таблица влияния инструментов интернет-маркетинга

Инструмент интернет-маркетинга	Актив капитала бренда	Оказываемое воздействие	Источник
Веб-сайт бренда	Осведомленность	Знакомство с брендом, минимизация издержек на вспоминание бренда (SEO), формирование целостного образа бренда	Pitt et al., 2006; Motola, 2017
	Ассоциации	Формирование сильного набора ассоциаций благодаря информации на сайте, формирование имиджа бренда, дифференциация бренда, точность позиционирования	Muller, Chandon, 2003

Таблица 1. Сводная таблица влияния инструментов интернет-маркетинга
(продолжение)

Инструмент интернет-маркетинга	Актив капитала бренда	Оказываемое воздействие	Источник
Веб-сайт бренда	Воспринимаемое качество	Усиление воспринимаемого качества за счет качества реализации самого веб-сайта: UX-дизайн, полезность и интерактивность, эстетические атрибуты веб-сайта	Loiacono, 2007
	Лояльность	Благодаря формированию высокого уровня удовлетворенности возникает интенция посещать сайт заново и рекомендовать его другим	Kim, 2004; Supphellen & Nysveen, 2001
Социальные медиа	Осведомленность	Регулярность взаимодействия с брендом, увеличение охвата за счет развития возможностей eWOM и контента, генерируемого пользователями, вирусного маркетинга	Seo & Park, 2018; Schroeder et al., 2014; Bruno et al., 2016; Schivinski and Dabrowski, 2013; Gunelius, 2011
	Ассоциации	Более эффективное воздействие на эмоциональные стимулы благодаря высокой вовлеченности пользователей, формирование более тесных и дружеских взаимоотношений с брендом	Park et al., 2009; Seo & Park, 2018; Huang et al., 2015
	Воспринимаемое качество	Транслирование ценностей бренда для построения более качественных связей с брендом (BRQ) и минимизации неопределенности при выборе	Hudson et al., 2016
	Лояльность	Создание более эффективной и менее затратной коммуникативной площадки бренда с пользователями, увеличивающей интерес к бренду, вовлекающий в «жизнь» бренда и формирующий высокую приверженность его ценностям	Kim & Ko, 2010; Laroche et al., 2012; Muniz & O’Guinn, 2001; Jackson, 2011

Таблица 1. Сводная таблица влияния инструментов интернет-маркетинга
(продолжение)

Инструмент интернет-маркетинга	Актив капитала бренда	Оказываемое воздействие	Источник
E-mail маркетинг	Воспринимаемое качество	Увеличение индивидуального и коммуникативного качества бренда за счет персонифицированного характера инструмента	Jamalzadeh et al., 2012; Raad & Yassen, 2010; Bonicalzi, 2018
	Лояльность	Регулярные e-mail рассылки увеличивают готовность покупателей рекомендовать бренд друзьям, а также желание посетить офлайн каналы для приобретения продукции бренда	Merisavo & Raulas, 2004
Мобильные приложения	Осведомленность	Увеличение заинтересованности в бренде, вероятность спонтанного знакомства с брендом через магазины приложений на различных операционных системах. Поддержание высокого уровня осведомленности через Push-уведомления	Bellman et al., 2011; Do Ba, 2010
	Воспринимаемое качество	Воздействие на индивидуальное и социальное качество бренда за счет внедрения системы поощрений и социального одобрения	Smutkupt et al., 2010
	Лояльность	Чем чаще пользователь взаимодействует с мобильным приложением бренда, тем выше вероятность того, что он увеличит свои расходы на продукцию данного бренда; вероятность появления «евангелистов» бренда за счет регулярного использования приложения	WillowTree, 2018; Kim et al., 2015; White et al., 2019
Онлайн-купоны	Осведомленность	Знакомство с брендом за счет привлекательного предложения, онлайн-купон как возможная предпосылка, обуславливающая выбор бренда	Kelton Global, 2018
	Лояльность	Увеличение вероятности повторной покупки при наличии онлайн-купона (особенно, персонифицированного)	Kelton Global, 2018; Wierich & Zielke, 2020; Celho et al., 2006

Источник: составлено автором на основе рассмотренных публикаций

ГЛАВА II. РЫНОК КОРМОВ ДЛЯ КОШЕК В РОССИИ

§ 1. Обоснование выбора рынка

§ 1.1. Основные показатели

В России каждая вторая семья имеет домашнего питомца, а продажи кормов для домашних животных растут в четыре раза быстрее, чем вся розничная торговля в целом [Карлос, 2019]. В 2018 году по сравнению с 2017 годом рынок товаров для животных вырос на 13,9% в денежном выражении, на 10% – в натуральном [Nielsen, 2018]. Рынок товаров для домашних животных занимает долю 5,5% рынка всех продовольственных товаров. По итогам 2018 года оборот розничной торговли в России вырос на 2,6%, до 31,548 трлн рублей, из них на долю продуктов питания приходится 47,6% [Росстат, 2018]. При этом основным драйвером данного рынка является именно рынок кормов для домашних питомцев. Объем продаж кормов для домашних животных в денежном и натуральном выражениях продолжает расти, что усиливает интенсивность конкуренции на рынке, в то же время открывая возможности по укреплению своих позиций для основных игроков рынка.

Одним из сегментов, в котором происходит основная конкуренция – рынок кормов для домашних животных. Так, на конец 2017 года доля кормов для кошек и собак в общей структуре рынка товаров для животных составила более 85%, а на конец 2019 года – уже более 90% [Euromonitor, 2019]. Таким образом, на высоко конкурентном рынке компании вынуждены развивать свои продуктовые линейки, расширяя портфель брендов и используя множество различных каналов маркетинговой коммуникации для продвижения своих брендов [Keller, 2013].

При этом важно подчеркнуть, что в России доля кошачьих кормов в несколько раз превышает аналогичные показатели кормов для собак. Так, в 2010 году объем рынка в денежном выражении составил 48,6 млрд рублей для кошачьих кормов, 14,8 млрд рублей для собачьих и 2 млрд рублей для остальных кормов. В 2019 году объем рынка кормов для кошек составлял уже 147 млрд рублей, собачьих – 44 млрд рублей, и прочих – 5,3 млрд рублей [Euromonitor, 2019].

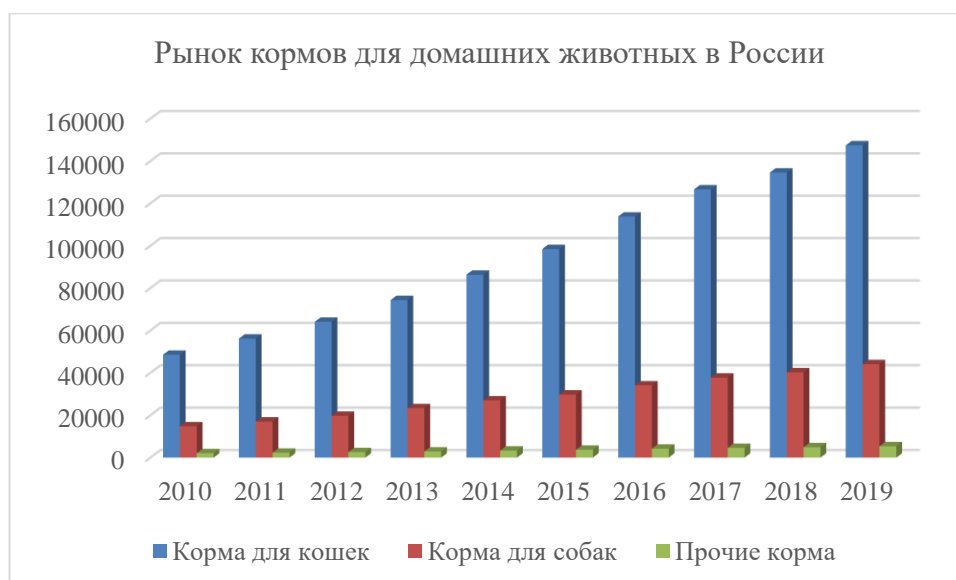


Рис.1 Рынок кормов для домашних животных в России

Источник: данные Euromonitor

На протяжении многих лет рынок кошачьих кормов превосходит показатели вместе взятых остальных кормов более чем в 3 раза. Данный показатель можно объяснить тем, что Россия исторически считается «страной кошек», в отличие от западных рынков, которые гораздо более сбалансированы [Nestle Purina Petcare, 2017]. Так, на конец 2018 года число кошек в домохозяйствах было в 2 раза больше, чем собак: 33,7 миллиона против 18,9. Россия занимает третье место в мире по числу домашних кошек [Mars Petcare, 2018]. В среднем, в каждой третьей семье в России есть хотя бы 1 кошка, в то время как собака встречается только в каждой четвертой/пятой семье [ВЦИОМ, 2019]. Таким образом, в рамках дальнейшего исследования будет более подробно рассмотрен именно рынок кормов для кошек ввиду исторически гораздо большей популярности кошек среди российских домохозяйств, что наглядно отражается в показателях объема рынка и его динамике на протяжении последних десяти лет.

§ 1.2. Тенденции развития рынка кошачьих кормов в России

Цифровизация рынка кормов для домашних животных

Также немаловажным является рассмотрение основных тенденций развития рынка кошачьих кормов в России. Индустрия стремительно развивается под влиянием множества факторов, при этом большую роль в данном развитии играет постепенная цифровизация покупательского опыта на рынке кормов для кошек. Интернет-продажи являются одним из ключевых драйверов развития российской индустрии кормов для домашних животных,

особенно в городских районах. Электронная коммерция дает потребителям доступ к широкому спектру возможностей, особенно в небольших городах, где гипермаркеты не очень распространены. В последние несколько лет компании особенно активно начали расширять присутствие своих брендов в онлайн-среде – онлайн-каналы продажи составляют уже более 5% рынка. Использование различных инструментов онлайн-продвижения предоставляет компаниям возможность выделить свои бренды на фоне конкурентов и подчеркнуть преимущества производимой продукции, что позволяет им увеличить свою клиентскую базу по всей стране [Mordor Intelligence, 2019]. Таким образом, многие ведущие розничные торговцы инвестируют в интернет-торговлю и развитие маркетинговых коммуникаций через интернет:

- **Развитие каналов электронной коммерции.** На сегодняшний день в России активно развивается множество различных маркетплейсов – виртуальных платформ, где покупатели и продавцы обмениваются информацией о продуктах и услугах, совершая транзакции с использованием интернет-технологий, включая информационные системы, технологии оплаты, социальные приложения, визуальные стимулы и другие цифровые технологии [Pavlou & Gefen, 2004; Kim & Ahn, 2007]. Наиболее популярными маркетплейсами в России для покупки кормов для кошек являются Wildberries, OZON, Beru и Goods. На данный момент особенной популярностью для покупки кошачьих кормов являются именно маркетплейсы, так как они предлагают широкий выбор продукции различных брендов, при этом регулярно проводя акции и предоставляя скидки своим покупателям. К концу 2019 года рост онлайн-продаж продуктов питания и товаров повседневного спроса, в том числе и кормов для кошек, составил 50%. При этом до обострения ситуации с распространением коронавируса ожидалось, что в следующие годы продажи продолжат уверенно расти – на 80% в 2020 и на 50% в 2021 году [Retail.ru, 2011]. Отличительной особенностью маркетплейсов среди других каналов электронной коммерции, таких как специализированные онлайн-магазины и сервисы доставки продуктов на дом, является более эффективная реализация принципов модели принятия технологий (с англ. Technology Acceptance Model), которая выражается в увеличении удельной полезности предложения за счет широкого выбора различных товаров (без специализации на определенной продуктовой категории) и простоте в использовании маркетплейса (с англ. Ease of Use), определяющей степень когнитивных усилий, необходимых для изучения и применения информации и технологий на самом маркетплейсе [Lu, Zhang, 2019]. Также активно развивается

онлайн-ритейл крупных продуктовых брендов. Так, крупная сеть гипермаркетов «Перекресток» отчиталась о четырехкратном увеличении чистой выручки своего онлайн-гипермаркета Perecrestok.ru в 2019 году, которая составила более 2,6 млрд рублей. Продажи кормов для животных в «Перекрестке» растут примерно на 40% в годовом сопоставлении, при этом наибольшей популярностью пользуется влажный корм для кошек [Коммерсант, 2019]. Также уверенные показатели роста в онлайн-ритейле демонстрирует лидер рынка доставки продуктов онлайн-гипермаркет «Утконос» – оборот компании в 2019 году составил 10 млрд рублей, что составляет около 30% от общей доли рынка [Infoline-Аналитика, 2019]. Таким образом, возрастает роль онлайн-каналов сбыта, в связи с чем как никогда важно развивать маркетинговые коммуникации в сети интернет.

- **Влияние распространения COVID-19 на развитие онлайн-каналов продаж.** Помимо предсказуемых индикаторов роста электронной коммерции, таких как положительный сдвиг покупательских привычек в сторону онлайн-сервисов и выхода новых маркетплейсов на рынок, также значительное воздействие оказало распространение коронавирусной инфекции на территории Российской Федерации. Во многом в связи с вводом режима самоизоляции еще большее число покупателей приобретает корма для своих питомцев онлайн. В конце марта 2020 года лидером по росту аудитории в онлайн-торговле стали корма для животных – количество онлайн-покупателей за вторую половину марта выросло на 37% и ожидаемо продолжит расти [Яндекс.Маркет Аналитика, 2020]. По состоянию на апрель 2020 года около трети онлайн-покупателей заказывают корма для своих питомцев через интернет – увеличение в 2,5 раза за год. С апреля 2019 по март 2020 года объем рынка кормов для домашних животных в заказах через онлайн-сайты превысил 11 млрд рублей. При этом на корма для кошек пришлось около половины заказов в денежном выражении и около 80% в натуральном [РБК, 2020]. Таким образом, при продлении режима самоизоляции возможна более сильная трансформация покупательских привычек в сторону интернет-сервисов, что может позитивно сказаться на продажах кормов для домашних животных, которые были включены в перечень товаров первой необходимости [RG.ru, 2020]. При этом важную роль играют маркетинговые коммуникации – с помощью информации о потрете каждого покупателя и особенностях покупательского поведения в онлайн-среде производители могут воздействовать на восприятие брендов благодаря более эффективным маркетинговым коммуникациям. В частности, в маркетинговых коммуникациях в рамках отдельного региона, возможно, следует учитывать преобладание в продажах

кормов определенного типа. Благодаря удобству и скорости сбора аналитики о поведенческом поведении онлайн можно воздействовать на ту часть покупателей, которая еще не перешла на кормление специализированными кормами, и убедить ее в удобстве и доступности онлайн-покупок [Яндекс.Маркет Аналитика, 2020], так как в случае продления режима самоизоляции все большее число россиян различных возрастов осваивают возможности покупки продуктов через интернет. По мере того как онлайн-покупатели будут взрослеть и переходить в другие возрастные категории, аудитория также будет увеличиваться за счет молодежи, которая в целом более лояльна к онлайн-шопингу, чем люди старшего возраста [РБК, 2020].

- **Влияние потребителей поколения «Y» на покупательский опыт.** Существенное влияние на цифровизацию покупательского опыта также оказывают представители поколения миллениалов или поколения «Y» – поколения людей, родившихся в период с 1981 по 1996 годы [Howe & Strauss, 2000]. Миллениалов также называют «сетевым поколением», так как для них характерен глубокий уровень вовлеченности в цифровые технологии [Smith, 2011]. Так, например, доля онлайн-продаж кормов для животных в Китае за пять лет выросла с 3 до 30%. В Китае электронная коммерция стала ключевым инструментом продаж товаров для домашних питомцев, в том числе и кормов для кошек. Столь значительный рост связан с высокой концентрацией смартфонов среди молодежи и с присутствием крупных развитых онлайн-платформ и удобному процессу совершения покупки [Коммерсант, 2016]. В России же аналогичный показатель пока что отстает от китайского, однако в связи с постепенным укреплением курса рубля в прошлом году сохранялась положительная динамика проникновения смартфонов – в 2019 году рынок смартфонов превысил 30 млн штук [RG.ru, 2020]. По словам директора «Нестле Пурина Петкер» в России Алессандро Дзанелли, корма для кошек и собак являются «практически идеальными продуктами для интернет-торговли», так как в интернете достаточно просто узнать о продукции различных брендов и быстро совершить покупку. В связи с этим, «онлайн-продажи являются важным фактором роста для рынка кормов в России» [Nestle Purina Petcare, 2017]. Миллениалы же, ввиду своей вовлеченности в цифровой мир, являются одними из основных драйверов развития электронной коммерции. На эту аудиторию сегодня и ориентируются производители зоотоваров по всему миру, так как от их вкусов и предпочтений во многом зависит то, как рынок будет развиваться в ближайшие годы [Зоосфера. Бизнес, 2016].

Огромный потенциал рынка

Помимо активной цифровизации российского ритейла, включающего в себя рынок кормов для кошек, в целом российский рынок продуктов питания для домашних питомцев имеет значительный потенциал роста по сравнению с другими странами Восточной и Западной Европы:

- **Молодость данной категории в России.** Российский рынок кормов для домашних животных составляет около 11% европейского и всего 2% глобального рынка кормов для домашних животных [Mordor Intelligence, 2016]. Российский рынок принято считать достаточно молодым относительно стран Западной и Восточной Европы, поскольку у нас дольше сохранялась традиция кормить кошек и собак домашней едой. По словам Ольги Костровой, директору по маркетингу Mars Petcare в России, у российского рынка есть большой потенциал для роста. Так, на конец 2019 года более 55% суточной нормы калорий в мисках российских кошек приходится на готовые корма, в то время как в некоторых странах Европы этот показатель достигает 100%. Столь существенная разница объяснима тем, что «...наша категория в России довольно молода и еще 25 лет назад ее фактически не существовало» [Mars Petcare, 2019]. Исполнительный директор Ассоциации производителей кормов для домашних животных Федор Борисов согласен, что потенциал рынка исчерпан менее чем на 50%. В России рынок с каждым годом только растет, однако по-прежнему многие хозяева предпочитают домашнее питание готовым кормам. В то же время, замечен тренд на увеличение доли готовых сбалансированных кормов, что усиливает конкуренцию между производителями. На данный момент потенциал рынка исчерпан менее чем на 50% по сравнению с другими странами Восточной Европы [Коммерсант, 2019].
- **Усиление урбанизации.** Все больше людей переезжают из мелких городов и других поселений в крупные города и города-миллионники. С переездом в мегаполисы и изменением уровня благосостояния у людей также меняются покупательские привычки, многие семьи начинают переходить на магазинные корма для кошек, так как если раньше хозяева готовили еду для питомцев самостоятельно, то теперь им проще и быстрее совершить покупку по интернету или в офлайн каналах продаж. Процесс выбора корма оптимизируется: можно оценить корм, изучив его характеристики и посмотрев на него отзывы в интернете, выбрав среди множества различных брендов самый подходящий [Исследование АТОЛ, 2019]. Многие

молодые люди переезжают из небольших городов-поселений в крупные города и впоследствии заводят себе домашних питомцев. Растущая обособленность в городах-миллионниках побуждает людей заводить животных как друзей и компаньонов. Тренд снижения количества людей в одном домохозяйстве создает условия для роста популярности домашних животных. Так, согласно аналитику Euromonitor International Лидии Шуктовой, «...люди живут по одному или вдвоем – позднее вступают в браки, заводят детей. Но желание заботиться о ком-то остается, отсюда рост популяции домашних животных, увеличение продаж и развитие рынка в целом» [Коммерсант, 2016]. Стоит отметить, что в качестве бенчмарка дальнейшего развития российского рынка можно рассмотреть Францию, где также большой популярностью пользуются кошки: благодаря урбанизации, росту городского населения, уменьшению жилой площади и высокому ритму жизни кошки стали предпочтительнее собак в содержании [Euromonitor International, 2019].

- **Трансформация отношения хозяев к своим домашним животным.** Также важно отметить, что на рынке наблюдается тенденция к гуманизации отношения не только к кошкам, но и в целом ко всем домашним питомцам. В отличие от сельских жителей, где домашние животные выполняли определенную функцию, например, по охране дома или ловле мышей, питомцы в городах становятся полноправными членами семьи. Хозяева все больше воспринимают кошек как членов семей, что отражается на продуктовой корзине для кошек [Коммерсант, 2019]. Многие хозяева продолжают покупать более дорогое питание даже несмотря на кризис, так как не хотят экономить на здоровье членов своей семьи. Благодаря гуманизации отношения к домашним животным активно развиваются лакомства для кошек и более премиальные сегменты. Безусловно, экономические факторы по-прежнему оказывают сильное влияние, поэтому некоторые домохозяйства все-таки отказываются от более дорогих кормов в пользу более доступных. При этом важным изменением на рынке остается более тщательный подход к выбору бренда кормов для кошек, изучении информации о товаре в различных источниках как офлайн, так и онлайн [Euromonitor International, 2019]. На глобальном рынке стремление к покупкам всего наилучшего для своей кошки выражается в том, что растет премиальный сегмент кормов. Он занимает высокую долю в денежном выражении в мире и в долгосрочной перспективе эта доля будет увеличиваться. В свою очередь, у российского рынка также есть перспективы для роста именно премиальных кормов для кошек ввиду более осознанного подхода со стороны покупателей [Коммерсант, 2019]. Помимо этого, при улучшении экономической ситуации и увеличении

реальных доходов населения также возможен бурный рост категорий специальных угощений, функциональных и подкрепляющих лакомств, так как потребители обращают все большее внимание на здоровье, персонализацию, удобство, высокие стандарты и безопасность кормов [Опрос Mars Petcare и «Яндекс.Маркета», 2019].

§ 2. Обоснование выбора брендов

В рамках дальнейшей работы необходимо определить бренды на рынке кошачьих кормов, на основе которых будет проводиться исследование. При этом видится целесообразным выбор среди лидирующих игроков на рынке, так как они вероятно, более эффективно применяют различные маркетинговые инструменты как в офлайн, так и онлайн среде. Рынок кормов для кошек является высокконцентрированным – на долю трех лидирующих производителей на конец 2019 года приходится более 80% рынка в денежном выражении. Индекс Херфиндаля-Хиршмана, отражающий степень монополизации отрасли и рассчитанный как сумма квадратов долей основных игроков рынка, равен 3015, что также отражает высокую степень концентрации продавцов [Herfindahl, 1950; Hirschman, 1945].

Таким образом можно предположить, что основная конкуренция на рынке разворачивается между двумя производителями – Mars и Nestle. Однако несмотря на лидирующие позиции данных компаний нельзя недооценивать показатели роста российских производителей – так, отечественный производитель «Рускан» в последние несколько лет демонстрирует более стремительный рост по сравнению со среднерыночными показателями – с 2013 по 2018 год рост составил около 15% против 12% у Mars, являющейся лидером рынка.

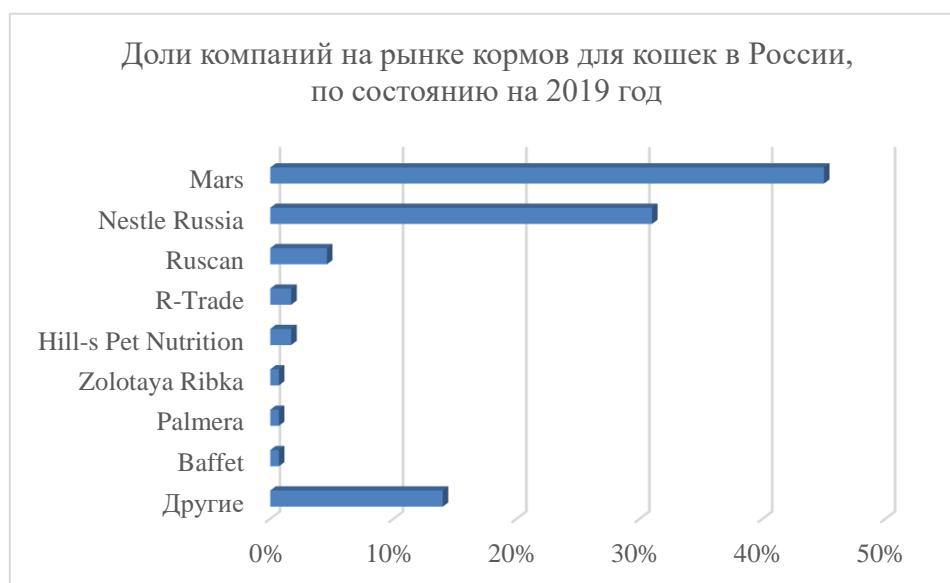


Рис.2 Доли компаний на рынке кормов, %, Россия, 2019

Источник: данные Euromonitor

Безусловно, ведущими игроками рынка по-прежнему являются международные компании Mars и Nestle. В 2017 году Mars открыл четвертый в России завод по производству кормов, расположенный в Ростовской области. Завод является одним из самых инновационных и технологичных в мире [Интервью представителя Mars, 2017]. Nestle также произвела крупные инвестиции в открытие нового производства на фабрике в Калужской области в 2017 году. Фабрика является крупнейшим предприятием по производству кормов для домашних животных «Нестле Пурина ПетКер» в Европе, а также одним из крупнейших инвестиционных проектов компании Nestle в России [Пресс-отчет Nestle, 2017]. Благодаря своевременным инвестициям по увеличению доли местного производства лидерам рынка удалось ослабить эффект от обесценивания рубля. Mars и Nestle имеют сильные позиции в среднем ценовом сегменте, который сейчас обошел сегмент эконом в качестве самого большого сегмента кормов для кошек на российском рынке. В то же время, лидирующие позиции международных производителей вовсе не означают отсутствие значимой конкуренции на рынке кошачьих кормов. Так, помимо Mars и Nestle также представлены более 20 отечественных и других зарубежных производителей [Euromonitor International, 2019].

Помимо этого, большую роль играет высокая степень сегментации рынка – в категории сухих кормов эконом-сегмент составляет 27%, среднеценовой – 34%, премиальный – 38%. В категории влажных кормов лидирующим сегментом является среднеценовой – на него приходится 59% всей категории, в то время как на эконом и премиум – 23% и 19% соответственно [Euromonitor International, 2019]. Более нишевым же является относительно молодая категория кошачьих лакомств, которая на конец 2019 года составляет менее 1% всего рынка, но продолжает активно развиваться. Сегментация рынка во многом обусловлена широкой представленностью на рынке различных брендов кошачьих кормов. В связи с этим важную роль играет эффективность маркетинговых коммуникаций и позиционирования каждого из брендов.

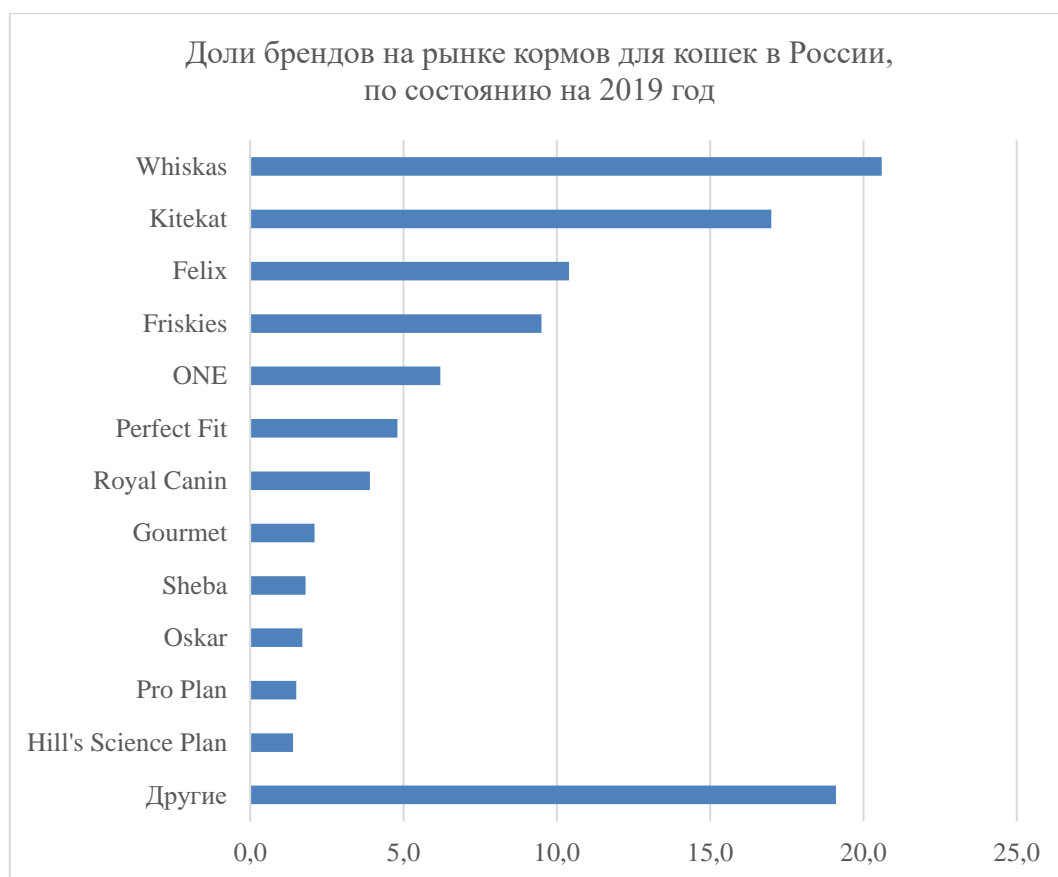


Рис.3 Доли рынка брендов кормов для кошек, %, Россия, 2019

Источник: данные Euromonitor

Что же касается представленных на рынке брендов, то по состоянию на 2019 год лидерами являются Whiskas (20,6%), Kitekat (17%), Felix (10,4%), Friskies (9,5%), Purina ONE (6,2%), Perfect Fit (4,8%) и другие. При этом из двенадцати брендов, представленных в таблице выше, шесть из них принадлежат Nestle (Kitekat, Felix, Friskies, Purina One, Gourmet, Pro Plan), четыре бренда принадлежат Mars (Whiskas, Perfect Fit, Royal Canin, Sheba), всего один бренд отечественной компании R-Trade (Oskar), а также один бренд международной компании Hill's Pet Nutrition [Euromonitor International, 2019].

Таким образом, можно заметить, что на рынке кормов для кошек крупные игроки рынка продвигают свои корма чаще под индивидуальным брендом, чем под зонтичным. Так, корма марок Whiskas, Kitekat, Perfect Fit, Royal Canin, Sheba являются индивидуальными брендами, которые находятся под контролем бренда Mars Petcare. Было выявлено, что упоминание принадлежности индивидуальных брендов зонтичному практически полностью отсутствует в информационных и рекламных материалах данных брендов. Частично другая ситуация наблюдается у второй по величине доли рынка компании Nestle: ей принадлежит вся продуктовая линейка кормов под брендом Purina. Так, корма под марками Felix, Friskies, ONE, Gourmet и Pro Plan являются суббрендами Purina,

что может объясняться желанием Nestle сохранить исторически накопленный капитал бренда Purina, тем самым подчеркивая высокий уровень экспертизы в уходе за домашними животными. Благодаря этому повышается ценность марки и облегчается выход на новые рынки [Буш, 2014]. В то же время, у брендов Purina минимизировано упоминание «главного» бренда Nestle: его можно встретить только мелким шрифтом на упаковке продукции, а также в качестве небольших сносок на веб-сайтах брендов. Примечательно, что российские бренды также достаточно слабо указывают наименование головного бренда и компании-производителя. Так, бренд кормов Oscar, входящий в топ-10 игроков рынка, принадлежит головной компании «Р-Трейд», которая помимо кормов для кошек также производит корма для собак под маркой «Трапеза». В ходе более подробного изучения принадлежности брендов было выявлено, что только один бренд на рынке – Hill's Science Plan использует в наименовании свой зонтичный «главный» бренд Hill's, на который приходится менее 1,5% рынка кормов для кошек. Подобная приверженность к созданию индивидуальных брендов, особенно со стороны крупных международных корпораций, может объясняться следующими мотивами:

- Минимизировать эффект «размытия» бренда в сознании потребителя;
- Избежать отождествления индивидуального бренда с негативным опытом использования продукта из другой продуктовой категории, находящегося под зонтичным брендом;
- Снизить затраты когнитивных ресурсов потребителя на запоминание нескольких товаров под одним брендом;
- Обеспечить возможность создания нового бренда с уникальным имиджем и марочным капиталом [Буш, 2015].

Так, например, в портфеле компании Mars также присутствуют множество брендов шоколадных батончиков, кондитерских изделий, соусов и жевательных резинок. В портфеле Nestle помимо кормов для домашних животных есть бренды детского питания, кулинарной продукции, кофе, готовых завтраков и многие другие. Благодаря индивидуализации своих брендов в рамках различных продуктовых категорий компаниям удастся подчеркнуть уникальность каждого из брендов, создать исключительный набор ассоциаций для брендов, а также снизить репутационные риски при потере качества товара одного из брендов [Буш, 2015]. В то же время, увеличиваются затраты на продвижение и риски при выводе на рынок новых товаров, однако данные риски зачастую удастся снизить за счет достатка финансовых ресурсов и накопленного опыта в рамках разных индустрий.

Далее необходимо определить, какие из представленных брендов будут включены в дальнейшее эмпирическое исследование. В связи с этим, видится целесообразным обратить внимание на следующие показатели, связанные с брендами:

- Общее положение бренда на рынке;
- Принадлежность бренда определенному рыночному сегменту;
- Распространенность применения брендом инструментов интернет-маркетинга;
- Потенциальная эффективность используемых инструментов.

Было принято решение выделить по два бренда в каждом из сегментов, которые занимают лидирующие либо одни из ведущих положений в своем сегменте. Также важным критерием выбора было присутствие бренда в онлайн среде с активным применением инструментов интернет-маркетинга. Таким образом, были отобраны следующие бренды:

Таблица 2. Применение инструментов интернет-маркетинга брендами

Бренды Инструменты		Эконом		Средний		Премиум	
		Kitekat	Friskies	Whiskas	Felix	Sheba	Gourmet
Веб-сайт		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Соц. медиа	Вконтакте	-	-	✓	✓	✓	✓
	Instagram	-	-	✓	✓	✓	✓
	YouTube	✓	✓	✓	✓	✓	✓
E-mail		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Приложения		✓	✓	✓	✓	✓	✓
Онлайн-купоны		✓	✓	✓	✓	-	-

Источник: составлено автором

- **Эконом сегмент.** В рамках эконом сегмента были выбраны бренды различных производителей, а именно бренды Kitekat и Friskies. Оба бренда занимают лидирующие позиции в эконом сегменте – бренд Kitekat является лидером эконом сегмента и занимает более 16% всего рынка кормов для кошек на конец 2019 года. В свою очередь, бренд Friskies занимает второе место в эконом сегменте и почти 10% от общего рынка кошачьих кормов в денежном выражении. Оба бренда одинаково активно присутствуют в онлайн-среде. Так, и Friskies, и Kitekat имеют собственный веб-сайт (суммарно более 300 000 посещений в месяц) [Аналитика сервиса rg-cy.ru, 2020], публикуют официальные видеоролики на YouTube, а также предлагают пользователю совершить подписку на информационную E-mail рассылку. Помимо этого, у обоих брендов есть собственные мобильные приложения

как на iOS- так и на Android- устройства. Также можно найти онлайн-купоны, предлагающие скидки на корма от Friskies и Kitekat при совершении покупки на различных маркетплейсах. В то же время, оба бренда не присутствуют в социальных сетях «ВКонтакте» и Instagram.

- **Средний сегмент.** Для дальнейшего эмпирического исследования в среднем сегменте были выбраны бренды Whiskas и Felix. Бренд Whiskas занимает практически пятую часть всего рынка кормов для кошек, в то время как Felix занимает чуть более 10% рынка. Среди всех брендов среднего сегмента только Felix и Whiskas используют все рассмотренные ранее инструменты интернет-маркетинга. У брендов имеются собственные веб-сайты с общей посещаемостью более 750 000 посетителей в месяц [Аналитика сервиса pr-cy.ru, 2020], официальные страницы в «ВКонтакте», Instagram и YouTube, e-mail рассылки, мобильные приложения и онлайн-купоны.
- **Премиум сегмент.** В премиальном сегменте были выделены бренды Sheba и Gourmet, занимающие 1,8% и 2,0% рынка кормов для кошек соответственно. Как и в случае с брендами эконом и среднего сегментов, данные бренды являются лидерами своего сегмента, а также достаточно широко представлены в интернет-среде. Оба бренда имеют собственный веб-сайт (более 280 000 посещений в месяц) [Аналитика сервиса pr-cy.ru, 2020], представлены во всех трех социальных медиа, предлагают пользователям подписаться на e-mail рассылку, а также имеют свои онлайн-приложения. В то же время и Sheba, и Gourmet не предлагают своим покупателям какие-либо онлайн-купоны. Вероятно, это может быть связано с премиальным позиционированием данных брендов.

§ 3. Разработка исследовательских предположений

После рассмотрения элементов, составляющих марочный капитал, а также инструментов интернет-маркетинга, которые предположительно оказывают влияние на данные элементы, были выдвинуты исследовательские предположения для каждого из рыночных сегментов кормов для кошек.

Таблица 3. Предположения для эконом сегмента (бренды Friskies и Kitekat)

Предположение	Актив марочного капитала	Инструмент интернет-маркетинга
П1.1	Осведомленность	Веб-сайт бренда (1)
		YouTube (2)
		Мобильные приложения (3)
		Онлайн-купоны (4)

Таблица 3. Предположения для эконом сегмента (бренды Friskies и Kitekat,
продолжение)

П2.1	Ассоциации	Веб-сайт бренда (1)
		YouTube (2)
П3.1	Воспринимаемое качество	Веб-сайт бренда (1)
		YouTube (2)
		E-mail (3)
		Мобильные приложения (4)
П4.1	Лояльность бренду	Веб-сайт бренда (1)
		YouTube (2)
		E-mail (3)
		Мобильные приложения (4)
		Онлайн-купоны (5)

Источник: составлено автором

Так, для брендов эконом сегмента были выдвинуты следующие группы предположений:

- Такие инструменты интернет-маркетинга как веб-сайт бренда (П1.1.1), YouTube-канал бренда (П1.1.2), мобильные приложения (П1.1.3), а также онлайн-купоны (П1.1.4) положительно влияют на осведомленность о бренде;
- Такие инструменты интернет-маркетинга как веб-сайт бренда (П2.1.1) и YouTube-канал бренда (П2.1.2) положительно влияют на ассоциации, связанные с брендом;
- Такие инструменты интернет-маркетинга как веб-сайт бренда (П3.1.1), YouTube-канал бренда (П3.1.2), E-mail маркетинг (П3.1.3), а также мобильные приложения (П3.1.4) положительно влияют на воспринимаемое качество бренда;
- Такие инструменты интернет-маркетинга как веб-сайт бренда (П4.1.1), YouTube-канал бренда (П4.1.2), E-mail маркетинг (П4.1.3), мобильные приложения (П4.1.4), а также онлайн-купоны (П4.1.5) положительно влияют на лояльность бренду.

Таблица 4. Предположения для среднего сегмента (бренды Whiskas и Felix)

Предположение	Актив марочного капитала	Инструмент интернет-маркетинга
П1.2	Осведомленность	Веб-сайт бренда (1)
		Вконтакте (2)
		Instagram (3)
		YouTube (4)
		Мобильные приложения (5)
		Онлайн-купоны (6)
П2.2	Ассоциации	Веб-сайт бренда (1)
		Вконтакте (2)
		Instagram (3)
		YouTube (4)
П3.2	Воспринимаемое качество	Веб-сайт бренда (1)
		Вконтакте (2)
		Instagram (3)
		YouTube (4)
		E-mail (5)
		Мобильные приложения (6)
П4.2	Лояльность бренду	Веб-сайт бренда (1)
		Вконтакте (2)
		Instagram (3)
		YouTube (4)
		E-mail (5)
		Мобильные приложения (6)
		Онлайн-купоны (7)

Источник: составлено автором

Что касается среднего сегмента, то для соответствующих брендов были выдвинуты следующие группы предположений:

- Такие инструменты интернет-маркетинга как веб-сайт бренда (П1.2.1), страница бренда в «Вконтакте» (П1.2.2), аккаунт бренда в Instagram (П1.2.3), YouTube-канал бренда (П1.2.4), мобильные приложения (П1.2.5), а также онлайн-купоны (П1.2.6) положительно влияют на осведомленность о бренде;
- Такие инструменты интернет-маркетинга как веб-сайт бренда (П2.2.1), страница бренда в «Вконтакте» (П2.2.2), аккаунт бренда в Instagram (П2.2.3), а также YouTube-канал бренда (П2.2.4) положительно влияют на ассоциации, связанные с брендом;

- Такие инструменты интернет-маркетинга как веб-сайт бренда (П3.2.1), страница бренда в «Вконтакте» (П3.2.2), аккаунт бренда в Instagram (П3.2.3), YouTube-канал бренда (П3.2.4), E-mail маркетинг (П3.2.5), а также мобильные приложения (П3.2.6) положительно влияют на воспринимаемое качество бренда;
- Такие инструменты интернет-маркетинга как веб-сайт бренда (П4.2.1), страница бренда в «Вконтакте» (П4.2.2), аккаунт бренда в Instagram (П4.2.3), YouTube-канал бренда (П4.2.4), E-mail маркетинг (П4.2.5), мобильные приложения (П4.2.6), а также онлайн-купоны (П4.2.7) положительно влияют на лояльность бренду.

Таблица 5. Предположения для премиум сегмента (бренды Sheba и Gourmet)

Предположение	Актив марочного капитала	Инструмент интернет-маркетинга
П1.3	Осведомленность	Веб-сайт бренда (1)
		Вконтакте (2)
		Instagram (3)
		YouTube (4)
		Мобильные приложения (5)
П2.3	Ассоциации	Веб-сайт бренда (1)
		Вконтакте (2)
		Instagram (3)
		YouTube (4)
П3.3	Воспринимаемое качество	Веб-сайт бренда (1)
		Вконтакте (2)
		Instagram (3)
		YouTube (4)
		E-mail (5)
		Мобильные приложения (6)
П4.3	Лояльность бренду	Веб-сайт бренда (1)
		Вконтакте (2)
		Instagram (3)
		YouTube (4)
		E-mail (5)
		Мобильные приложения (6)

Источник: составлено автором

Наконец, для брендов премиум сегмента были выдвинуты следующие группы предположений:

- Такие инструменты интернет-маркетинга как веб-сайт бренда (П1.3.1), страница бренда в «Вконтакте» (П1.3.2), аккаунт бренда в Instagram (П1.3.3), YouTube-канал

бренда (П1.3.4), а также мобильные приложения (П1.3.5) положительно влияют на осведомленность о бренде;

- Такие инструменты интернет-маркетинга как веб-сайт бренда (П2.3.1), страница бренда в «ВКонтакте» (П2.3.2), аккаунт бренда в Instagram (П2.3.3), а также YouTube-канал бренда (П2.3.4) положительно влияют на ассоциации, связанные с брендом;
- Такие инструменты интернет-маркетинга как веб-сайт бренда (П3.3.1), страница бренда в «ВКонтакте» (П3.3.2), аккаунт бренда в Instagram (П3.3.3), YouTube-канал бренда (П3.3.4), E-mail маркетинг (П3.3.5), а также мобильные приложения (П3.2.6) положительно влияют на воспринимаемое качество бренда;
- Такие инструменты интернет-маркетинга как веб-сайт бренда (П4.3.1), страница бренда в «ВКонтакте» (П4.3.2), аккаунт бренда в Instagram (П4.3.3), YouTube-канал бренда (П4.3.4), E-mail маркетинг (П4.3.5), а также мобильные приложения (П4.3.6) положительно влияют на лояльность бренду.

Выводы по главе II

В первой части данной главы были рассмотрены основные показатели рынка, на основании которых можно сделать вывод о том, что рынок кормов для кошек в России активно растет уже на протяжении многих лет. Затем были рассмотрены тенденции рынка кормов для кошек, среди которых можно выделить активную цифровизацию рынка за счет развития каналов электронной коммерции, влияния распространения COVID-19 на онлайн-каналы продаж, а также воздействие потребителей поколения «Y» на покупательский опыт. Помимо этого, российский рынок кормов для кошек имеет огромный потенциал для дальнейшего развития. Во-первых, категория кормов для кошек в России является достаточно молодой относительно стран Восточной Европы. Во-вторых, ввиду усиления процессов урбанизации все больше хозяев переходят на покупку готовых кошачьих рационов вместо самостоятельного приготовления еды для своего питомца. Также происходит трансформация отношения хозяев к своим питомцам, которая выражается в восприятии своих домашних животных как полноценных членов семьи. Ввиду гуманизации отношения к кошкам хозяева не готовы экономить на питании для своих любимцев, а производители, в свою очередь, подчеркивают преимущества кормов различных брендов в рамках своих маркетинговых коммуникаций. В целом основные тенденции рынка подчеркивают усиливающуюся роль маркетинговых коммуникаций не только в офлайн, но и онлайн среде.

Во второй части данной главы были рассмотрены основные игроки рынка, а также множество представленных на рынке брендов. В рамках каждого рыночного сегмента были отобраны по два бренда, которые занимают лидирующие позиции на рынке и активно используют различные инструменты интернет-маркетинга. Таким образом, в эконом сегменте были выделены бренды Kitekat и Friskies, в среднем – Whiskas и Felix, в премиум – Sheba и Gourmet. Далее для каждого из сегментов были выдвинуты предположения относительно того, каким образом применяемые брендами инструменты интернет-маркетинга оказывают влияние на составляющие марочного капитала. Разработанные предположения будут статистически проверены в ходе дальнейшего эмпирического исследования.

ГЛАВА III. ЭМПИРИЧЕСКОЕ ИССЛЕДОВАНИЕ

§ 1. Дизайн исследования

§ 1.1. Метод сбора данных

Данное исследование можно охарактеризовать как поисковое, так как оно направлено на более углубленное понимание того, каким же образом инструменты интернет-маркетинга влияют на марочный капитал. Также стоит отметить, что в качестве метода сбора данных был проведен структурированный прямой опрос, распространявшийся в сети интернет. Для проведения опроса была разработана формализованная онлайн-анкета, состоящее из нескольких блоков вопросов, одинаковых для всех респондентов. Среди основных преимуществ данного типа опроса можно отметить относительную простоту проведения, потенциальную минимизацию искажения результатов наблюдения, а также гибкие возможности ввода и обработки данных. Также благодаря проведению опроса онлайн удастся снизить административные издержки, увеличить скорость сбора данных в условиях временных ограничений, расширить охват потенциальной аудитории, а также в полной мере использовать различные цифровые технологии для проведения более комплексного опроса респондентов [Evans & Mathur, 2005].

§ 1.2. Метод обработки и анализа данных

Для того чтобы проверить предположения, выдвинутые во второй главе данной работы, было принято решение использовать метод многомерной (множественной) регрессии. Регрессионный анализ – это статистический метод исследования влияния одной или нескольких независимых переменных на зависимую переменную. Независимые переменные иначе называют регрессорами или предикторами, а зависимые переменные – критериальными. Множественная же регрессия представляет собой гипотетическую модель совместного влияния нескольких предикторов на зависимую переменную и может быть математически представлена в следующем виде:

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n, \text{ где}$$

Y является зависимой переменной, b_0 – константой или значением зависимой переменной, когда независимые равны нулю, b_i – коэффициентом регрессии для предиктора, отражающим направление и «силу» зависимости.

В рамках настоящего исследования зависимыми переменными будут являться различные активы марочного капитала, такие как осведомленность о бренде, ассоциации,

связанные с брендом, воспринимаемое качество бренда и лояльность бренду. Данные переменные в дальнейшем имеют соответственные наименования: Segment_Awareness_After, Segment_Associations_After, Segment_Quality_After и Segment_Loyalty_After. Что же касается независимых переменных, то они характеризуют данные, полученные от респондентов в ходе опроса их мнения о различных инструментах интернет-маркетинга. Таким образом, были выделены следующие независимые переменные, составленные на основе рассмотренных ранее взаимосвязей между инструментами интернет-маркетинга и активами марочного капитала:

- Веб-сайт бренда: осведомленность о бренде (Website_Awareness), ассоциации, связанные с брендом (Website_Associations), воспринимаемое качество бренда (Website_Quality), лояльность бренду (Website_Loyalty);
- Страница бренда в социальной сети «ВКонтакте»: осведомленность о бренде (SMM_Vkontakte_Awareness), ассоциации, связанные с брендом (SMM_Vkontakte_Associations), воспринимаемое качество бренда (SMM_Vkontakte_Quality), лояльность бренду (SMM_Vkontakte_Loyalty);
- Аккаунт бренда в социальной сети Instagram: осведомленность о бренде (SMM_Instagram_Awareness), ассоциации, связанные с брендом (SMM_Instagram_Associations), воспринимаемое качество бренда (SMM_Instagram_Quality), лояльность бренду (SMM_Instagram_Loyalty);
- Канал бренда на видео платформе YouTube: осведомленность о бренде (SMM_YouTube_Awareness), ассоциации, связанные с брендом (SMM_YouTube_Associations), воспринимаемое качество бренда (SMM_YouTube_Quality), лояльность бренду (SMM_YouTube_Loyalty);
- Электронные рассылки бренда: воспринимаемое качество бренда (Email_Quality), лояльность бренду (Email_Loyalty);
- Мобильные приложения, требующие подключения к сети интернет: осведомленность о бренде (MobileApp_Awareness), воспринимаемое качество бренда (MobileApp_Quality), лояльность бренду (MobileApp_Loyalty);
- Онлайн-купоны: осведомленность о бренде (OnlineCoupons_Awareness), лояльность бренду (OnlineCoupons_Loyalty).

Отдельно стоит отметить, что также была проведена серия проверок Т-критерия для парных выборок в рамках каждого рыночного сегмента. В начале прохождения опроса респондентам предлагалось ответить на группу вопросов, связанных с осведомленностью о бренде, ассоциациями, связанными с брендом, воспринимаемым качеством бренда и

лояльностью бренду. В конце опроса данный блок вопросов был повторно задан респонденту, после чего была проведена оценка значимости средних значений по каждому из атрибутов марочного капитала.

При первичной подготовке полученных в ходе опроса данных применялась программа для работы с электронными таблицами Microsoft Excel. Для дальнейшей обработки полученных в ходе опроса данных была использована компьютерная программа IBM SPSS Statistics 23, обладающая более расширенным функционалом для анализа данных.

§ 1.3. Разработка структурированного онлайн-опроса

Как уже было отмечено ранее, в анкету были включены вопросы, помогающие оценить восприятие покупателями различных атрибутов марочного капитала, которые были выделены в ходе анализа литературы и исследований специалистов в области маркетинга. При этом при составлении онлайн-анкеты акцент делался именно на покупателей кормов для кошек, поэтому было принято решение добавить вопрос-фильтр, с помощью которого для дальнейшего опроса отбирались только те респонденты, которые непосредственно являются покупателями кормов для кошек. В связи с этим, часть респондентов не была включена в дальнейшее исследование.

Также важно отметить, что такие «чувствительные» вопросы, как, например, оценка уровня своего дохода, были помещены в конец опроса. Так, опрос был структурирован следующим образом:

- Фильтрующий вопрос о том, является ли респондент покупателем кормов для кошек;
- Вопрос о том, какой из брендов кормов для кошек наиболее знаком респонденту (с выбором из шести брендов, выделенных во второй главе данной работы);
- Группа вопросов для определения первичной осведомленности о выбранном бренде, связанных с ним ассоциаций, воспринимаемом качестве и лояльности данному бренду;
- Блок вопросов для оценки респондентами веб-сайта бренда;
- Блок вопросов для оценки респондентами социальных медиа бренда (группа бренда «ВКонтакте», аккаунт в Instagram и канал на YouTube);
- Блок вопросов для оценки респондентами примера электронной рассылки от бренда;
- Блок вопросов для оценки респондентами мобильных приложений бренда;
- Блок вопросов для оценки респондентами примера онлайн-купона от бренда;

- Повторная группа вопросов для определения сложившейся осведомленности о выбранном бренде, связанных с ним ассоциаций, воспринимаемом качестве и лояльности данному бренду;
- Общие вопросы, характеризующие демографические признаки (возраст, пол, город, уровень дохода).

Важно отметить, что блоки для оценки различных инструментов интернет-маркетинга содержали вопросы, с помощью которых удалось узнать, в какой степени респонденты были знакомы с данными инструментами. В связи с этим важную роль в опросе играла интерактивная составляющая: респондентам было предложено взаимодействовать с каждым из инструментов интернет-маркетинга в рамках выбранного ими бренда. В частности, было предложено посетить веб-сайт бренда, страницы бренда в социальных медиа, опробовать мобильные приложения брендов. Для того чтобы убедиться в том, что респондент в самом деле взаимодействовал с данными инструментами, были также включены вопросы, уточняющие различные детали каждого из инструментов. Например, при посещении веб-сайта необходимо было ответить на вопрос, где расположен логотип бренда на домашней странице. После просмотра видеоролика необходимо было ответить, какой слоган или какая фраза была в нем произнесена.

Для того чтобы оценить осведомленность о бренде, ассоциации, связанные с брендом, воспринимаемое качество бренда и лояльность бренду использовались шкалы, которые были разработаны специалистами в области управления брендами и протестированы на различных потребительских рынках в США. Так, часть шкал была разработана исследовательской компанией Young & Rubicam, которая ежегодно оценивает более 20 000 брендов с применением технологии BrandAsset Valuator (сокр. BAV). Также некоторые шкалы были разработаны Дэвидом Аакером и Кевином Келлером.

Таблица 6. Разработка шкал для измерения составляющих марочного капитала

Составляющая марочного капитала	Исходная шкала	Шкала на русском языке	Источник
Осведомленность о бренде	I am aware of this brand	Мне знаком бренд X	Aaker, 1996; Lehman et al., 2008; Young & Rubicam Brand Asset Valuator
	I know quite a lot about his brand	Я достаточно много знаю о бренде X	
	Most people are aware of this brand	Мне кажется, большинство людей слышали о бренде X	
	I have an understanding of how this brand works	У меня есть определенное представление о бренде X	

Таблица 6. Разработка шкал для измерения составляющих марочного капитала
(продолжение)

Ассоциации, связанные с брендом	I have positive associations with this brand	Бренд X вызывает у меня положительные ассоциации	Knowles & Ambler, 2000; Research International's Equity Engine; Young & Rubicam Brand Asset Valuator,
	When I think of this brand, I have positive feelings and thoughts	Думая о бренде X, у меня возникают позитивные мысли и чувства	
	This brand stands for something unique	Бренд X является уникальным в своем роде	
	I have favorable associations with this brand	У меня возникают благоприятные ассоциации относительно бренда X	
Воспринимаемое качество бренда	This brand constantly improves its product	Бренд X постоянно улучшает качество кормов для кошек	Knowles & Ambler, 2000; Research International's Equity Engine; Millward Brown' BrandZ Model
	This brand consistently satisfies its users	Бренд X стабильно удовлетворяет нужды своих потребителей	
	This brand is made to high standards	Я могу положиться на высокие стандарты качества бренда X	
	This brand is of high quality	Бренд X производит качественные корма для кошек	
Лояльность бренду	I would recommend this brand highly; I would talk about this brand with my friends	Я готов(а) рекомендовать корма бренда X своим друзьям и близким	Fournier, 1998; Keller, 2002 & 2008; Keller and Lehmann, 2003; BAV; Millward Brown, Research International
	I believe I can trust this brand	Я могу доверять бренду X	
	This brand is my number one choice; Using this brand gives one a touch of class	Бренд X – мой первый выбор при покупке кошачьего корма	
	I look for more information about this brand; I like to read news about this brand	Мне хочется следить за новостями и событиями, связанными с брендом X	

Источник: составлено по [Lehmann, Keller, Farley, 2008]

Стоит отметить, что при оценке степени согласия респондента применялась пятибалльная психометрическая шкала Лайкерта, в рамках которой пограничные значения отражали абсолютное согласие или несогласие респондента с предлагаемым утверждением, а срединное значение – затруднение с ответом. Одним из основных достоинств шкалы Лайкерта является легкость в построении, понятность для респондента, а также удобство в обработке полученных данных.

§ 1.4. Необходимый размер выборки

Для увеличения потенциальной надежности данных респонденты отбирались на основе квотной выборки. При этом в качестве канала распространения онлайн-опроса использовался сервис socpublic.com, который является площадкой, объединяющей рекламодателей (в том числе физических лиц) и пользователей, желающих заработать на выполнении различных заданий (прохождение опросов, тестирование приложений и т.д.). С помощью данной площадки было создано задание на прохождение онлайн-опроса, составленного через сервис «Google Формы». Ввиду длительности опроса и необходимости в оперативном получении данных также было выставлено вознаграждение в размере 50 рублей за прохождение данного опроса. При этом для более эффективного распределения временных и денежных ресурсов были учтены следующие моменты:

- Таргетинг по профилю – опрос могли проходить только жители России (также производилась проверка местоположения по IP-адресу респондента) старше 18 лет;
- Ограничение на число прохождений – один и тот же респондент не мог пройти опрос дважды;
- В описании задания было предупреждение о том, что опрос предназначен только для владельцев кошек и покупателей кошачьих кормов.

Ввиду того что были исследованы бренды различных сегментов, необходимо было обеспечить достаточный объем выборки для каждого из трех сегментов рынка. В свою очередь, необходимый размер выборки был обусловлен использованными методами исследования. В рамках проведения регрессионного анализа объем выборки должен быть в пять раз больше, чем количество исследуемых переменных. Это означает, что минимально допустимым размером выборки является 45 респондентов. При этом в рамках квот необходимо обеспечить максимально равное число респондентов в каждом сегменте.

§ 2. Анализ эмпирических данных

§ 2.1. Описательная статистика

За время проведения исследования полностью было порошено 407 респондентов. При этом распределение респондентов по брендам и сегментам было следующим:

Таблица 7. Распределение респондентов

Сегмент	Бренд	Опрошено, бренд	Опрошено, сегмент	Опрошено, всего
Эконом	Kitekat	68	136	407
	Friskies	68		
Средний	Whiskas	67	134	
	Felix	67		
Премиум	Sheba	68	137	
	Gourmet	69		

Источник: [составлено автором по результатам проведенного опроса]

Таким образом, удалось соблюсти необходимые квоты в рамках каждого из сегментов. Всего было получено 439 ответов, однако 32 было от респондентов, которые не являются покупателями кормов для кошек. В связи с этим, для дальнейшего анализа были отобраны 407 ответов, которые прошли фильтрующий вопрос. Количество ответов в рамках каждого из шести брендов практически полностью идентично, что говорит о выполнении необходимого соотношения ответов в рамках трех выборок.

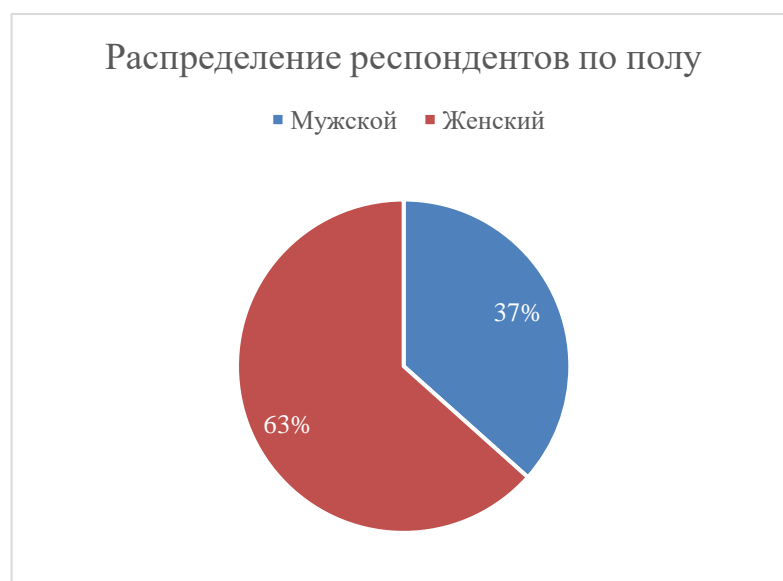


Рис.4 Распределение респондентов по полу

Источник: [Результаты проведенного опроса]

Касаемо распределения респондентов по полу, то опрос прошли 258 женщин и 149 мужчин, что составляет 63% и 37% соответственно.



Рис.5 Распределение респондентов по возрасту

Источник: [Результаты проведенного опроса]

Относительно возраста можно сказать, что респонденты представляют разные возрастные группы. При этом достаточно большая часть респондентов принадлежит возрастной группе от 20 до 37 лет – более 80%.



Рис.6 Распределение респондентов по материальному положению

Источник: [Результаты проведенного опроса]

Что касается уровня дохода респондентов, то большинство респондентов охарактеризовали свое материальное положение как достаточное для приобретения продуктов питания, одежды и бытовой техники – суммарно 309 респондентов. В то же

время, 49 респондентов ответили, что им хватает денег только на приобретение продуктов питания, 13 респондентов – что иногда не хватает на приобретение продуктов питания, а 36 респондентов заявили, что денег достаточно, чтобы вообще ни в чем себе не отказывать.

§ 2.2. Регрессионный анализ

Создание агрегированных переменных

В рамках данного исследования респондентам было задано множество вопросов, которые измеряли различные переменные. Для проведения дальнейшего анализа необходимо произвести усреднение наблюдаемых переменных. Агрегирование переменных было произведено следующим образом:

- Отбор наблюдаемых переменных, измеряющих латентную переменную;
- Проверка пригодности и валидность шкал, используемых для измерения латентной переменной;
- Расчет новой усредненной переменной;
- Использование новой переменной для проведения Т-теста и последующего регрессионного анализа.

Пригодность или внутренняя согласованность определяет, насколько каждый элемент входит в противоречие с остальными. Если все вопросы однородны друг другу по содержанию, то есть если они измеряют проявления одного и того же качества, тогда возможно суммировать получаемые результаты. Для определения того, являются ли шкалы пригодными, необходимо рассчитать коэффициент Альфа Кронбаха, который отражает внутреннюю согласованность характеристик, описывающих один объект. После проведенного анализа пригодности был вычислен коэффициент Альфа Кронбаха – для всех шкал он был больше 0,7. При этом в некоторых случаях часть переменных не была использована для увеличения значений коэффициента.

Что касается валидности, то она определяет, насколько совокупность элементов измеряет то, что она должна измерять. Для проверки валидности элементов был проведен подтверждающий факторный анализ, по результатам которого были вычислены значения меры выборочной адекватности Кайзера-Мейера-Олкина (КМО). Для всех используемых шкал значение КМО было больше 0,6, что подтвердило их валидность.

После того как переменные были проверены на пригодность и валидность, были сформированы новые усредненные переменные, состоящие только из тех элементов, при которых итоговая шкала была пригодной и валидной. Результаты проверки шкал на пригодность и валидность представлены в Приложении данной работы.

Т-критерий для парных выборок

Далее необходимо определить, являются ли значимыми различия между показателями осведомленности о бренде, ассоциаций, связанных с брендом, воспринимаемого качества бренда и лояльности бренду, измеренные в начале опроса и по окончании его прохождения. Для этих целей было проведено сравнение средних с помощью Т-критерия для парных выборок.

Эконом сегмент

Статистика парных выборок

	Среднее	N	Среднек. отклонение	Среднек. ошибка среднего
Пара 1 LowSegment_Awareness_Before	3,6342	136	1,14783	,09843
LowSegment_Awareness_After	4,0680	136	1,03435	,08869
Пара 2 LowSegment_Associations_Before	3,5184	136	1,16731	,10010
LowSegment_Associations_After	3,9835	136	1,12719	,09666
Пара 3 LowSegment_Quality_Before	3,5938	136	1,16227	,09966
LowSegment_Quality_After	4,0074	136	1,06760	,09155
Пара 4 LowSegment_Loyalty_Before	3,4081	136	1,16976	,10031
LowSegment_Loyalty_After	3,8382	136	1,11203	,09536

Корреляции парных выборок

	N	Корреляция	Значимость
Пара 1 LowSegment_Awareness_Before & LowSegment_Awareness_After	136	,601	,000
Пара 2 LowSegment_Associations_Before & LowSegment_Associations_After	136	,624	,000
Пара 3 LowSegment_Quality_Before & LowSegment_Quality_After	136	,627	,000
Пара 4 LowSegment_Loyalty_Before & LowSegment_Loyalty_After	136	,594	,000

Критерий парных выборок

		Парные разности					т	ст.св.	Знач. (двухсторонн ая)
		Среднее	Среднек. отклонение	Среднек. ошибка среднего	95% доверительный интервал для разности				
					Нижняя	Верхняя			
Пара 1	LowSegment_Awarenes s_Before - LowSegment_Awarenes s_After	-,43382	,98047	,08407	-,60010	-,26755	-5,160	135	,000
Пара 2	LowSegment_Associatio ns_Before - LowSegment_Associatio ns_After	-,46507	,99497	,08532	-,63381	-,29634	-5,451	135	,000
Пара 3	LowSegment_Quality_Be fore - LowSegment_Quality_Aft er	-,41360	,96675	,08290	-,57755	-,24966	-4,989	135	,000
Пара 4	LowSegment_Loyalty_Be fore - LowSegment_Loyalty_Aft er	-,43015	1,02996	,08832	-,60481	-,25548	-4,870	135	,000

Рис.7 Статистика, корреляции и критерии парных выборок для эконом сегмента

Источник: [Результаты выдачи IBM SPSS]

На основании результатов выдачи SPSS заметно, что значимость парных выборок равна нулю, что говорит об отклонении гипотезы H_0 о равенстве средних. При этом корреляция всех пар больше 0,5, а Р-значения равны нулю, что говорит о высокой корреляции выборок. Таким образом, усредненные значения осведомленности о бренде, ассоциаций, связанных с брендом, воспринимаемого качества бренда и лояльности бренду до взаимодействия с инструментами интернет-маркетинга статистически значимо отличается от усредненных значений данных показателей после взаимодействия с инструментами.

Среднеценовой сегмент

Статистика парных выборок

		Среднее	N	Среднек. отклонение	Среднек. ошибка среднего
Пара 1	MiddleSegment_Awareness_Before	3,7687	134	1,24402	,10747
	MiddleSegment_Awareness_After	4,2183	134	,76668	,06623
Пара 2	MiddleSegment_Associations_Before	3,6026	134	1,26038	,10888
	MiddleSegment_Associations_After	4,0746	134	,85016	,07344
Пара 3	MiddleSegment_Quality_Before	3,6735	134	1,24046	,10716
	MiddleSegment_Quality_After	4,1063	134	,81825	,07069
Пара 4	MiddleSegment_Loyalty_Before	3,5075	134	1,19481	,10322
	MiddleSegment_Loyalty_After	3,9664	134	,83384	,07203

Корреляции парных выборок

		N	Корреляция	Значимость
Пара 1	MiddleSegment_Awareness_Before & MiddleSegment_Awareness_After	134	,633	,000
Пара 2	MiddleSegment_Associations_Before & MiddleSegment_Associations_After	134	,547	,000
Пара 3	MiddleSegment_Quality_Before & MiddleSegment_Quality_After	134	,549	,000
Пара 4	MiddleSegment_Loyalty_Before & MiddleSegment_Loyalty_After	134	,548	,000

Критерий парных выборов									
		Парные разности				t	ст.св.	Знач. (двухсторонн яя)	
		Среднее	Среднек. отклонение	Среднек. ошибка среднего	95% доверительный интервал для разности				
					Нижняя				Верхняя
Папа 1	MiddleSegment_Awarene ss_Before - MiddleSegment_Awarene ss_After	-,44963	,96352	,08324	-,61426	-,28499	-5,402	133	,000
Папа 2	MiddleSegment_Associat ions_Before - MiddleSegment_Associat ions_After	-,47201	1,06714	,09219	-,65436	-,28967	-5,120	133	,000
Папа 3	MiddleSegment_Quality_ Before - MiddleSegment_Quality_ After	-,43284	1,04556	,09032	-,61149	-,25418	-4,792	133	,000
Папа 4	MiddleSegment_Loyalty_ Before - MiddleSegment_Loyalty_ After	-,45896	1,01502	,08768	-,63239	-,28552	-5,234	133	,000

Рис.8 Статистика, корреляции и критерии парных выборок для среднего сегмента

Источник: [Результаты выдачи IBM SPSS]

На сновании результатов выдачи заметно, что значимость парных выборок равна нулю, что говорит об отклонении гипотезы H_0 о равенстве средних. При этом корреляция всех пар больше 0,5, а Р-значения равны нулю, что говорит о высокой корреляции выборок. Таким образом, усредненные значения осведомленности о бренде, ассоциаций, связанных с брендом, воспринимаемого качества бренда и лояльности бренду до взаимодействия с инструментами интернет-маркетинга статистически значимо отличается от усредненных значений данных показателей после взаимодействия с инструментами.

Премиум сегмент

Статистика парных выборок					
		Среднее	N	Среднек. отклонение	Среднек. ошибка среднего
Папа 1	PremiumSegment_Awareness_Before	3,5547	137	1,14272	,09763
	PremiumSegment_Awareness_After	3,9891	137	1,06147	,09069
Папа 2	PremiumSegment_Associations_Before	3,5365	137	1,12808	,09638
	PremiumSegment_Associations_After	3,9380	137	1,07306	,09168
Папа 3	PremiumSegment_Quality_Before	3,5401	137	1,13405	,09689
	PremiumSegment_Quality_After	3,9799	137	1,09606	,09364
Папа 4	PremiumSegment_Loyalty_Before	3,3504	137	1,15581	,09875
	PremiumSegment_Loyalty_After	3,7938	137	1,12822	,09639

Корреляции парных выборок		N	Корреляция	Значимость
Паpa 1	PremiumSegment_Awareness_Before & PremiumSegment_Awareness_After	137	,600	,000
Паpa 2	PremiumSegment_Associations_Before & PremiumSegment_Associations_After	137	,586	,000
Паpa 3	PremiumSegment_Quality_Before & PremiumSegment_Quality_After	137	,591	,000
Паpa 4	PremiumSegment_Loyalty_Before & PremiumSegment_Loyalty_After	137	,581	,000

Критерий парных выборок									
		Парные разности					t	ст.св.	Знач. (двухсторонн я)
		Среднее	Среднек. отклонение	Среднек. ошибка среднего	95% доверительный интервал для разности				
					Нижняя	Верхняя			
Пара 1	PremiumSegment_Awar eness_Before - PremiumSegment_Awar eness_After	-,43431	,98810	,08442	-,60125	-,26736	-5,145	136	,000
Пара 2	PremiumSegment_Asso ciations_Before - PremiumSegment_Asso ciations_After	-,40146	1,00292	,08569	-,57091	-,23201	-4,685	136	,000
Пара 3	PremiumSegment_Qualit y_Before - PremiumSegment_Qualit y_After	-,43978	1,00939	,08624	-,61032	-,26924	-5,100	136	,000
Пара 4	PremiumSegment_Loyalt y_Before - PremiumSegment_Loyalt y_After	-,44343	1,04538	,08931	-,62005	-,26681	-4,965	136	,000

Рис.9 Статистика, корреляции и критерии парных выборок для премиум сегмента

Источник: [Результаты выдачи IBM SPSS]

На основании результатов выдачи SPSS заметно, что значимость парных выборок равна нулю, что говорит об отклонении гипотезы H_0 о равенстве средних. При этом корреляция всех пар больше 0,5, а Р-значения равны нулю, что говорит о высокой корреляции выборок. Таким образом, усредненные значения осведомленности о бренде, ассоциаций, связанных с брендом, воспринимаемого качества бренда и лояльности бренду до взаимодействия с инструментами интернет-маркетинга статистически значимо отличается от усредненных значений данных показателей после взаимодействия с этими инструментами.

Множественный регрессионный анализ

Для дальнейшей проверки выдвинутых ранее предположений о влиянии инструментов интернет-маркетинга на составляющие марочного капитала необходимо провести анализ корреляций для определения порядка добавления предикторов в регрессионную модель. Далее проводится регрессионный анализ, в рамках которого выполняется следующий порядок действий:

- Проведение регрессионного анализа, анализ качества построенной модели до корректировок;
- Анализ выбросов, удаление выбросов в случае невыполнения интервальных условий, повторное проведение регрессионного анализа;
- Анализ качества построенной модели после корректировок;
- Проверка условий генерализации выводов:
 - Отсутствие мультиколлинеарности;
 - Гомоскедастичность;
 - Независимость остатков;
 - Нормальное распределение остатков;
- Итоговый анализ коэффициентов и составление регрессионных уравнений.

Таким образом, результаты регрессионного анализа для каждого из рыночных сегментов представлены ниже в следующем порядке: эконом-сегмент, среднеценовой сегмент и премиальный сегмент. В рамках каждой таблицы обозначены коэффициенты для моделей, которые являются показателями влияния предикторов (инструментов интернет-маркетинга) на каждую из зависимых переменных. Помимо этого, также были отображены значения R^2 и значимость полученных коэффициентов, где *** – значимость меньше 0,001, ** – уровень значимости в пределах от 0,001 и 0,05, * – уровень значимости больше 0,05, без индикаторов – незначимые коэффициенты.

Регрессионный анализ для эконом сегмента

Таблица 8. Регрессионный анализ для эконом сегмента

Модель	Модель 1	Модель 2	Модель 3	Модель 4
Зависимая переменная	Осведомленность о бренде	Ассоциации, связанные с брендом	Воспринимаемое качество бренда	Лояльность бренду
Constant	1,487***	1,671**	1,948***	1,751***
LowSegment_Website_Awareness	0,230**			
LowSegment_SMM_YouTube_Awareness	0,238			
LowSegment_MobileApp_Awareness	-0,113			
LowSegment_OnlineCoupons_Awareness	0,361			

Таблица 8. Регрессионный анализ для эконом сегмента (продолжение)

LowSegment_Website_Associations		0,345***		
LowSegment_SMM_YouTube_Associations		0,539***		
LowSegment_Website_Quality			0,396***	
LowSegment_SMM_YouTube_Quality			0,440	
LowSegment_Email_Quality			0,221***	
LowSegment_MobileApp_Quality			-	
LowSegment_Website_Loyalty				0,349
LowSegment_SMM_YouTube_Loyalty				0,188***
LowSegment_Email_Loyalty				0,244**
LowSegment_MobileApp_Loyalty				-
LowSegment_OnlineCoupons_Loyalty				-
Значение R ²	0,595	0,630	0,596	0,607

Источник: составлено автором на основании выдачи IBM SPSS

Предположение 1.1: Инструменты интернет-маркетинга положительно влияют на уровень осведомленности о бренде.

В результате проведенного регрессионного анализа прирост значения R² наблюдается вплоть до четвертой модели [Приложение 4]. Это означает, что для проверки предположений будет выбрана четвертая модель, на основании которой веб-сайт бренда, YouTube-канал бренда, мобильные приложения бренда и онлайн-купоны объясняют более 59% вариаций осведомленности о бренде. Значение R² больше 0,5 свидетельствует о достаточно хорошем качестве модели. Так, получившееся регрессионное уравнение выглядит следующим образом (жирным выделены значимые коэффициенты):

$$\text{Brand Awareness} = \mathbf{1,487} + \mathbf{0,230*Website} + 0,238*YouTube - 0,113*MobileApp + 0,361*OnlineCoupons$$

Таким образом, значимым является коэффициент для независимой переменной, характеризующей такой инструмент интернет-маркетинга как веб-сайт бренда. Данная

независимая переменная положительно коррелирует с осведомленностью о бренде. Так, при увеличении осведомленности, связанной с веб-сайтом бренда, на единицу по шкале Лайкерта уровень осведомленности о бренде вырастет на 0,230. Резюмируя, для брендов эконо сегмента подтверждается только предположение П1.1.1.

Предположение 2.1: Инструменты интернет-маркетинга положительно влияют на ассоциации, связанные с брендом.

В результате проведенного регрессионного анализа прирост значения R^2 наблюдается вплоть до второй модели [Приложение 4]. Это означает, что для проверки предположений будет выбрана вторая модель, на основании которой веб-сайт бренда и YouTube-канал бренда объясняют более 63% вариаций. Значение R^2 больше 0,5 свидетельствует о достаточно хорошем качестве модели.

Так, получившееся регрессионное уравнение будет выглядеть следующим образом (жирным выделены значимые коэффициенты):

$$\text{Brand Associations} = \mathbf{1,671} + \mathbf{0,345*Website} + \mathbf{0,539*YouTube}$$

Таким образом, значимыми являются коэффициенты для независимых переменных, характеризующих такие инструменты интернет-маркетинга как веб-сайт бренда и официальный канал бренда в YouTube. Данные независимые переменные положительно коррелируют с ассоциациями, связанными с брендом. В свою очередь, наибольшее влияние оказывает YouTube-канал бренда. Так, при улучшении ассоциаций, связанных с YouTube-каналом бренда, на единицу по шкале Лайкерта ассоциации, связанные с брендом, вырастут на 0,539. Для ассоциаций, связанных с веб-сайтом бренда, данный прирост составляет 0,345. Резюмируя, для брендов эконо сегмента подтверждаются оба предположения П2.1.1 и П2.1.2.

Предположение 3.1: Инструменты интернет-маркетинга положительно влияют на воспринимаемое качество бренда.

В результате проведенного регрессионного анализа прирост значения R^2 наблюдается вплоть до третьей модели [Приложение 4]. Это означает, что для проверки предположений будет выбрана третья модель, на основании которой веб-сайт бренда, YouTube-канал и E-mail рассылки бренда объясняют более 59% вариаций. Значение R^2 больше 0,5 свидетельствует о достаточно хорошем качестве модели. Так, получившееся регрессионное уравнение будет выглядеть следующим образом (жирным выделены значимые коэффициенты):

$$\text{Perceived Brand Quality} = \mathbf{1,948} + \mathbf{0,396*Website} + 0,440*YouTube + \mathbf{0,221*Email}$$

Таким образом, значимыми являются коэффициенты для независимых переменных, характеризующих такие инструменты интернет-маркетинга как веб-сайт бренда и e-mail

маркетинг. Данные независимые переменные положительно коррелируют с воспринимаемым качеством бренда. Так, при увеличении воспринимаемого качества веб-сайта бренда на единицу по шкале Лайкерта воспринимаемое качество бренда увеличится на 0,396. При увеличении воспринимаемого качества информации из e-mail рассылки воспринимаемое качество бренда увеличится на 0,221. Резюмируя, для брендов эконом сегмента подтверждаются предположения ПЗ.1.1 и ПЗ.1.3.

Предположение 4.1: Инструменты интернет-маркетинга положительно влияют на лояльность бренду.

В результате проведенного регрессионного анализа прирост значения R^2 наблюдается вплоть до третьей модели [Приложение 4]. Это означает, что для проверки предположений будет выбрана третья модель, на основании которой веб-сайт бренда, YouTube-канал и E-mail рассылки бренда объясняют более 60% вариаций. Значение R^2 больше 0,5 свидетельствует о достаточно хорошем качестве модели. Так, получившееся регрессионное уравнение будет выглядеть следующим образом (жирным выделены значимые коэффициенты):

$$\text{Brand Loyalty} = \mathbf{1,751} + 0,349 * \text{Website} + \mathbf{0,188} * \text{YouTube} + \mathbf{0,244} * \text{Email}$$

Таким образом, значимыми являются коэффициенты для независимых переменных, характеризующих YouTube-канал бренда и E-mail маркетинг. Данные независимые переменные положительно коррелируют с лояльностью бренду. Так, при увеличении значения Email-маркетинга на единицу по шкале Лайкерта лояльность бренду увеличится на 0,244. При увеличении значения YouTube-канала на единицу лояльность бренду увеличится на 0,188. Резюмируя, для брендов эконом сегмента подтверждаются предположения П4.1.2 и П4.1.3.

Регрессионный анализ для среднего сегмента

Таблица 9. Регрессионный анализ для среднего сегмента

Модель	Модель 1	Модель 2	Модель 3	Модель 4
Зависимая переменная	Осведомленность о бренде	Ассоциации, связанные с брендом	Воспринимаемое качество бренда	Лояльность бренду
Constant	2,404***	2,248***	2,239***	2,294***
MiddleSegment_Website_Awareness	0,231***			
MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Awareness	0,112**			

Таблица 9. Регрессионный анализ для среднего сегмента (продолжение)

MiddleSegment_SMM_Instagram_Awareness	0,008			
MiddleSegment_SMM_YouTube_Awareness	0,151			
MiddleSegment_MobileApp_Awareness	0,117*			
MiddleSegment_OnlineCoupons_Awareness	0,144			
MiddleSegment_Website_Associations		0,177**		
MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Associations		0,148*		
MiddleSegment_SMM_Instagram_Associations		-,091		
MiddleSegment_SMM_YouTube_Associations		0,284***		
MiddleSegment_Website_Quality			0,144**	
MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Quality			0,053	
MiddleSegment_SMM_Instagram_Quality			0,142*	
MiddleSegment_SMM_YouTube_Quality			0,068	
MiddleSegment_Email_Quality			0,001	
MiddleSegment_MobileApp_Quality			-0,111**	
MiddleSegment_Website_Loyalty				0,183
MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Loyalty				0,147
MiddleSegment_SMM_Instagram_Loyalty				-0,153
MiddleSegment_SMM_YouTube_Loyalty				0,073
MiddleSegment_Email_Loyalty				0,176**
MiddleSegment_MobileApp_Loyalty				0,191

Таблица 9. Регрессионный анализ для среднего сегмента (продолжение)

MiddleSegment_Online Coupons_Loyalty				0,072
Значение R ²	0,572	0,548	0,604	0,518

Источник: составлено автором на основании выдачи IBM SPSS

Предположение 1.2: Инструменты интернет-маркетинга положительно влияют на уровень осведомленности о бренде.

В результате проведенного регрессионного анализа прирост значения R² наблюдается вплоть до шестой модели [Приложение 4]. Это означает, что для проверки предположений будет выбрана шестая модель, на основании которой веб-сайт бренда, социальные медиа бренда, мобильные приложения бренда и онлайн-купоны объясняют более 57% вариаций осведомленности о бренде. Значение R² больше 0,5 свидетельствует о достаточно хорошем качестве модели. Так, получившееся регрессионное уравнение выглядит следующим образом (жирным выделены значимые коэффициенты):

$$\text{Brand Awareness} = 2,404 + 0,231 * \text{Website} + 0,112 * \text{Vkontakte} + 0,008 * \text{Instagram} + 0,151 * \text{YouTube} + 0,117 * \text{MobileApp} + 0,144 * \text{OnlineCoupons}$$

Таким образом, значимыми являются коэффициенты для независимых переменных, характеризующих такие инструменты интернет-маркетинга как веб-сайт бренда, маркетинг в социальной сети «ВКонтакте», а также мобильное приложение бренда. Данные независимые переменные положительно коррелируют с осведомленностью о бренде. В свою очередь, наибольшее влияние на осведомленность о бренде оказывает веб-сайт бренда. Так, при увеличении осведомленности, связанной с веб-сайтом бренда, на единицу по шкале Лайкерта уровень осведомленности о бренде вырастет на 0,231. В то же время, при увеличении на аналогичную единицу осведомленности о группе бренда в «ВКонтакте» или о мобильном приложении бренда, уровень осведомленности о бренде увеличится на 0,112 и 0,117 соответственно. Резюмируя, для брендов среднего сегмента подтверждаются предположения П1.2.1, П1.2.2 и 1.2.5.

Предположение 2.2: Инструменты интернет-маркетинга положительно влияют на ассоциации, связанные с брендом.

В результате проведенного регрессионного анализа прирост значения R² наблюдается вплоть до четвертой модели [Приложение 4]. Это означает, что для проверки предположений будет выбрана четвертая модель, на основании которой веб-сайт бренда и социальные медиа бренда объясняют более 54% вариаций. Значение R² больше 0,5 свидетельствует о достаточно хорошем качестве модели.

Так, получившееся регрессионное уравнение будет выглядеть следующим образом (жирным выделены значимые коэффициенты):

$$\text{Brand Associations} = \mathbf{2,248} + \mathbf{0,177*Website} + \mathbf{0,148*Vkontakte} - 0,091*Instagram + \mathbf{0,284*YouTube}$$

Таким образом, значимыми являются коэффициенты для независимых переменных, характеризующих такие инструменты интернет-маркетинга как веб-сайт бренда, маркетинг в социальной сети «ВКонтакте» и официальный канал бренда в YouTube. Данные независимые переменные положительно коррелируют с ассоциациями, связанными с брендом. В свою очередь, наибольшее влияние оказывает YouTube-канал бренда. Так, при улучшении ассоциаций, связанных с YouTube-каналом бренда, на единицу по шкале Лайкерта ассоциации, связанные с брендом, вырастут на 0,284. Для ассоциаций, связанных с веб-сайтом бренда и группой бренда «ВКонтакте» данные приросты составляют 0,177 и 0,148 соответственно. Резюмируя, для брендов среднего сегмента подтверждаются предположения П2.2.1, П2.2.2 и П2.2.4.

Предположение 3.2: Инструменты интернет-маркетинга положительно влияют на воспринимаемое качество бренда.

В результате проведенного регрессионного анализа прирост значения R^2 наблюдается вплоть до шестой модели [Приложение 4]. Это означает, что для проверки предположений будет выбрана шестая модель, на основании которой объясняется более 60% вариаций. Значение R^2 больше 0,5 свидетельствует о достаточно хорошем качестве модели. Таким образом получившееся регрессионное уравнение будет выглядеть следующим образом (жирным выделены значимые коэффициенты):

$$\text{Perceived Brand Quality} = \mathbf{2,239} + \mathbf{0,144*Website} + 0,053*Vkontakte + \mathbf{0,142*Instagram} + 0,068*YouTube + 0,001*Email - \mathbf{0,111*MobileApp}$$

Таким образом, значимыми являются коэффициенты для независимых переменных, характеризующих такие инструменты интернет-маркетинга как веб-сайт бренда, маркетинг в Instagram и мобильные приложения. Данные независимые переменные коррелируют с воспринимаемым качеством бренда. В свою очередь, мобильные приложения демонстрируют отрицательную корреляцию с зависимой переменной. Так, при увеличении мобильного приложения на единицу по шкале Лайкерта воспринимаемое качество бренда уменьшится на 0,111. Данное наблюдение стоит учитывать в дальнейшем при разработке управленческих рекомендаций. Резюмируя, для брендов среднего сегмента подтверждаются предположения П3.2.1, П3.2.3 и альтернативное предположение П3.2.6.

Предположение 4.2: Инструменты интернет-маркетинга положительно влияют на лояльность бренду.

В результате проведенного регрессионного анализа прирост значения R^2 наблюдается вплоть до седьмой модели [Приложение 4]. Это означает, что для проверки предположений будет выбрана седьмая модель, на основании которой объясняется более 51% вариаций осведомленности о бренде. Значение R^2 больше 0,5 свидетельствует о достаточно хорошем качестве модели. Таким образом получившееся регрессионное уравнение будет выглядеть следующим образом (жирным выделены значимые коэффициенты):

$$\text{Brand Loyalty} = \mathbf{2,294} + 0,183*\text{Website} + 0,147*\text{Vkontakte} - 0,153*\text{Instagram} + 0,073*\text{YouTube} + \mathbf{0,176}*\text{Email} + 0,191*\text{MobileApp} + 0,072*\text{OnlineCoupons}$$

Таким образом, значимым является коэффициент для независимой переменной, характеризующей E-mail маркетинг. Данная независимая переменная положительно коррелирует с лояльностью бренду. Так, при увеличении значения Email-маркетинга на единицу по шкале Лайкерта лояльность бренду увеличится на 0,176. Резюмируя, для брендов среднего сегмента подтверждается только предположение П4.2.5.

Регрессионный анализ для премиального сегмента

Таблица 10. Регрессионный анализ для премиум сегмента

Модель	Модель 1	Модель 2	Модель 3	Модель 4
Зависимая переменная	Осведомленность о бренде	Ассоциации, связанные с брендом	Воспринимаемое качество бренда	Лояльность бренду
Constant	1,488***	1,708***	1,574**	1,812***
PremiumSegment_Website_Awareness	-0,223			
PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Awareness	0,376***			
PremiumSegment_SMM_Instagram_Awareness	0,147			
PremiumSegment_SMM_YouTube_Awareness	0,276			
PremiumSegment_MobileApp_Awareness	-0,54			
PremiumSegment_Website_Associations		0,484***		
PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Associations		0,149**		

Таблица 10. Регрессионный анализ для премиум сегмента (продолжение)

PremiumSegment_SMM_Instagram_Associations		0,142		
PremiumSegment_SMM_YouTube_Associations		0,371***		
PremiumSegment_Website_Quality			0,416***	
PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Quality			0,154**	
PremiumSegment_SMM_Instagram_Quality			-0,031	
PremiumSegment_SMM_YouTube_Quality			0,376***	
PremiumSegment_Email_Quality			-	
PremiumSegment_Mobile App_Quality			-	
PremiumSegment_Website_Loyalty				0,324***
PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Loyalty				0,018
PremiumSegment_SMM_Instagram_Loyalty				-0,034
PremiumSegment_SMM_YouTube_Loyalty				0,520***
PremiumSegment_Email_Loyalty				-
PremiumSegment_Mobile App_Loyalty				-
Значение R ²	0,472	0,710	0,704	0,651

Источник: составлено автором на основании выдачи IBM SPSS

Предположение 1.3: Инструменты интернет-маркетинга положительно влияют на уровень осведомленности о бренде.

В результате проведенного регрессионного анализа прирост значения R² наблюдается вплоть до пятой модели [Приложение 4]. Это означает, что для проверки предположений будет выбрана пятая модель, на основании которой веб-сайт бренда, социальные медиа бренда, а также мобильные приложения бренда объясняют более 47% вариаций осведомленности о бренде. Значение R² близко к 0,5, что свидетельствует об

относительно хорошем качестве модели. Так, получившееся регрессионное уравнение выглядит следующим образом (жирным выделены значимые коэффициенты):

$$\text{Brand Awareness} = \mathbf{1,488} - 0,223*\text{Website} + \mathbf{0,376*Vkontakte} + 0,147*\text{Instagram} + 0,276*\text{YouTube} - 0,540*\text{MobileApp}$$

Таким образом, значимым является коэффициент для независимой переменной, характеризующей такой инструмент интернет-маркетинга как страница бренда в «ВКонтакте». Данная независимая переменная положительно коррелирует с осведомленностью о бренде. Так, при увеличении осведомленности, связанной со страницей бренда в «ВКонтакте», на единицу по шкале Лайкерта уровень осведомленности о бренде вырастет на 0,379. Резюмируя, для брендов премиум сегмента в данном случае подтверждается только предположение П1.3.2.

Предположение 2.3: Инструменты интернет-маркетинга положительно влияют на ассоциации, связанные с брендом.

В результате проведенного регрессионного анализа прирост значения R^2 наблюдается вплоть до четвертой модели [Приложение 4]. Это означает, что для проверки предположений будет выбрана четвертая модель, на основании которой веб-сайт бренда и социальные медиа бренда («ВКонтакте» и YouTube) объясняют более 70% вариаций. Значение R^2 больше 0,5 свидетельствует о хорошем качестве модели.

Так, получившееся регрессионное уравнение будет выглядеть следующим образом (жирным выделены значимые коэффициенты):

$$\text{Brand Associations} = \mathbf{1,708} + \mathbf{0,484*Website} + \mathbf{0,149*Vkontakte} + \mathbf{0,371*YouTube}$$

Таким образом, значимыми являются коэффициенты для независимых переменных, характеризующих такие инструменты интернет-маркетинга как веб-сайт бренда, страница бренда в «ВКонтакте» и официальный канал бренда в YouTube. Данные независимые переменные положительно коррелируют с ассоциациями, связанными с брендом. В свою очередь, наибольшее влияние оказывает веб-сайт бренда. Так, при улучшении ассоциаций, связанных с веб-сайтом, на единицу по шкале Лайкерта ассоциации, связанные с брендом, вырастут на 0,484. Для ассоциаций, связанных со страницами бренда в «ВКонтакте» и YouTube данные приросты составляют 0,149 и 0,371 соответственно. Резюмируя, для брендов премиального сегмента подтверждаются предположения П2.3.1, П2.3.2 и П2.3.4.

Предположение 3.3: Инструменты интернет-маркетинга положительно влияют на воспринимаемое качество бренда.

В результате проведенного регрессионного анализа прирост значения R^2 наблюдается вплоть до четвертой модели [Приложение 4]. Это означает, что для проверки предположений будет выбрана четвертая модель, на основании которой веб-сайт бренда и

социальные медиа бренда за исключением Instagram объясняют более 70% вариаций. Значение R^2 больше 0,5 свидетельствует о хорошем качестве модели. Так, получившееся регрессионное уравнение будет выглядеть следующим образом (жирным выделены значимые коэффициенты):

$$\text{Perceived Brand Quality} = \mathbf{1,574} + \mathbf{0,416*Website} + \mathbf{0,154*Vkontakte} - 0,031*Instagram + \mathbf{0,376*YouTube}$$

Таким образом, значимыми являются коэффициенты для независимых переменных, характеризующих такие инструменты интернет-маркетинга как веб-сайт бренда, страница бренда в «ВКонтакте» и официальный канал бренда в YouTube. Данные независимые переменные положительно коррелируют с ассоциациями, связанными с брендом. В свою очередь, наибольшее влияние оказывает веб-сайт бренда. Так, при увеличении воспринимаемого качества, связанного с веб-сайтом, на единицу по шкале Лайкерта воспринимаемое качество бренда вырастет на 0,416. Для воспринимаемого качества, связанного со страницами бренда в «ВКонтакте» и YouTube данные приросты составляют 0,154 и 0,376 соответственно. Резюмируя, для брендов премиального сегмента подтверждаются предположения ПЗ.3.1, ПЗ.3.2 и ПЗ.3.4.

Предположение 4.3: Инструменты интернет-маркетинга положительно влияют на лояльность бренду.

В результате проведенного регрессионного анализа прирост значения R^2 наблюдается вплоть до четвертой модели [Приложение 4]. Это означает, что для проверки предположений будет выбрана четвертая модель, на основании которой веб-сайт бренда и социальные медиа бренда объясняют более 60% вариаций лояльности бренду. Значение R^2 больше 0,5 свидетельствует о хорошем качестве модели. Так, получившееся регрессионное уравнение будет выглядеть следующим образом (жирным выделены значимые коэффициенты):

$$\text{Brand Loyalty} = \mathbf{1,812} + \mathbf{0,324*Website} + 0,018*Vkontakte - 0,034 Instagram + \mathbf{0,520*YouTube}$$

Таким образом, значимыми являются коэффициенты для независимых переменных, характеризующих YouTube-канал бренда и веб-сайт бренда. Данные независимые переменные положительно коррелируют с лояльностью бренду. Так, при увеличении показателя лояльности после просмотра видео бренда на YouTube на единицу по шкале Лайкерта лояльность бренду увеличится на 0,520. При увеличении значения лояльности после посещения веб-сайта лояльность бренду увеличится на 0,324. Резюмируя, для брендов эконом сегмента подтверждаются предположения П4.3.1 и П4.3.4.

§ 2.5. Выводы и управленческие рекомендации

Таким образом, в третьей главе настоящей работы было проведено эмпирическое исследование, направленное на изучение влияния различных инструментов интернет-маркетинга на марочный капитал на основе разработанной ранее концептуальной модели. В рамках исследования был проведен структурированный прямой опрос, распространявшийся в сети интернет. В результате проведенного исследования было опрошено более 400 респондентов-покупателей различных брендов кормов для кошек. Для проведения опроса была разработана формализованная онлайн-анкета, состоящая из нескольких блоков вопросов, одинаковых для всех респондентов.

Для того чтобы проверить предположения, выдвинутые во второй главе данной работы, было принято решение использовать метод многомерной (множественной) регрессии, который представляет из себя метод исследования нескольких независимых переменных на зависимую переменную. Были выделены различные независимые переменные, составленные на основе рассмотренных ранее взаимосвязей между инструментами интернет-маркетинга и активами марочного капитала. Также была проведена серия проверок Т-критерия для парных выборок в рамках каждого рыночного сегмента.

Резюмируя проведенные регрессионные анализы, можно составить таблицы выводов по всем предположениям в рамках каждого рыночного сегмента. Серым цветом обозначены пустые ячейки, в которых нет данных ввиду отсутствия инструментов интернет маркетинга в рамках конкретного сегмента. Синим выделены ячейки, которые не были исследованы, так как в первой главе не было найдено достаточного обоснований влияния того или иного инструмента интернет-маркетинга на актив марочного капитала:

Таблица 11. Резюме по инструментам Интернет-Маркетинга по сегментам

Сегмент	Эконом			
Инструмент	Осведомленность	Ассоциации	Качество	Лояльность
Веб-сайт	+	+	+	
SMM: Вконтакте				
SMM: Instagram				
SMM: YouTube		+		+
E-mail			+	+
Приложения				

Онлайн-купоны				
---------------	--	--	--	--

Источник: составлено автором на основании выдачи IBM SPSS

Так, для кормов для кошек эконом сегмента маркетологам важно уделить особое внимание развитию веб-сайта бренда, так как по результатам исследования он оказывает положительное влияние на осведомленность о бренде, ассоциации, связанные с брендом, а также на воспринимаемое качество бренда. Помимо этого, не стоит забывать и о публикации видеороликов бренда на YouTube для увеличения лояльности бренду и ассоциаций, связанных с ним. Также увеличению лояльности бренду может способствовать регулярная E-mail рассылка, которую желательно делать максимально персонализированной. В дополнение к увеличению лояльности бренду E-mail рассылка также способствует увеличению воспринимаемого качества бренда. В свою очередь, мобильные приложения и онлайн-купоны не оказывают значимого влияния на составляющие марочного капитала.

Сегмент	Средний			
Инструмент	Осведомленность	Ассоциации	Качество	Лояльность
Веб-сайт	+	+	+	
SMM: Вконтакте	+	+		
SMM: Instagram			+	
SMM: YouTube		+		
E-mail				+
Приложения	+		–	
Онлайн-купоны				

Источник: составлено автором на основании выдачи IBM SPSS

Касаемо брендов среднего сегмента, также важную роль играет веб-сайт бренда: он оказывает положительное влияние на осведомленность о бренде, ассоциации, связанные с брендом, а также на воспринимаемое качество бренда. Также в отличие от брендов эконом сегмента, которые не представлены в социальной сети «Вконтакте», брендам среднего сегмента следует обратить особое внимание на свои страницы в данной социальной сети, так как это позволит увеличить уровень осведомленности, а также, вероятно, создаст благоприятные ассоциации о бренде. Официальный аккаунт бренда в Instagram оказывает положительное влияние лишь на воспринимаемое качество бренда. Однако это вовсе не

означает, что можно пренебречь данным инструментом интернет-маркетинга. Напротив, если маркетолог стремится создать имидж качественного бренда, то ведение аккаунта в Instagram может помочь ему с выполнением данной задачи. E-mail рассылки можно использовать для увеличения лояльности бренду. Что же касается мобильных приложений, то они позитивно влияют на уровень осведомленности о бренде, однако оказывают негативное воздействие на воспринимаемое качество бренда. Вероятно, это объясняется наличием недоработок в мобильном приложении «Whiskas. Растем вместе». Многие респонденты жаловались, что после установки данного приложения они не могли пройти процедуру регистрации – при заполнении необходимых полей у некоторых пользователей появилась ошибка, и они попросту не могли оценить функционал данного приложения. В результате возможного эмоционального раздражения респондентов воспринимаемое качество бренда Whiskas после взаимодействия с одноименным приложением оказалось ниже, чем оно было в начале прохождения опроса. В связи с этим, в качестве управленческой рекомендации можно посоветовать компании провести тестирование своих приложений для устранения возможных технических неисправностей.

Таблица 8. Резюме по инструментам Интернет-Маркетинга в Премиуме

Сегмент	Премиум			
Инструмент	Осведомленность	Ассоциации	Качество	Лояльность
Веб-сайт		+	+	+
SMM: Вконтакте	+	+	+	
SMM: Instagram				
SMM: YouTube		+	+	+
E-mail				
Приложения				
Онлайн- купоны				

Источник: составлено автором на основании выдачи IBM SPSS

Наконец, для премиум сегмента важную роль также играет веб-сайт бренда, так как он оказывает положительное влияние на формируемые ассоциации, воспринимаемое качество бренда и лояльность бренду. Помимо этого, стоит также уделить особое внимание ведению страницы бренда в «Вконтакте», так как после посещения сообществ в данной социальной сети у респондентов увеличивался уровень осведомленности о бренде, складывались благоприятные ассоциации, связанные с брендом, а также увеличивалось

воспринимаемое качество бренда. В дополнение к этому, необходимо также регулярно публиковать видеоролики на YouTube, так как в премиальном сегменте они оказывают положительное влияние на ассоциации, связанные с брендом, воспринимаемое качество бренда, а также лояльность бренду. В то же время по результатам проведенного исследования не было обнаружено значимого влияния на марочный капитал таких инструментов интернет-маркетинга как E-mail маркетинг и мобильные приложения.

§ 2.6. Ограничения и дальнейшие исследования

В рамках данной работы удалось подтвердить разработанную модель влияния инструментов интернет-маркетинга на составляющие марочного капитала на рынке кормов для кошек в России. В то же время, данное исследование имеет ряд ограничений и возможностей для дальнейшего изучения темы, которые также стоит учитывать.

Во-первых, ввиду специфики российского рынка кошачьих кормов вряд ли возможно применение разработанной модели во многих других странах. Россия исторически является «страной кошек», поэтому можно предположить, что различные инструменты интернет-маркетинга более эффективны именно для россиян.

Во-вторых, не проводился анализ результатов онлайн-опроса в зависимости от города, в котором проживает респондент. Вероятно, проживание в определенном регионе может сформировать свое специфическое восприятие бренда и различных инструментов интернет-маркетинга. Также возможен эффект размера города, когда владельцы домашних животных, проживающие в мегаполисах, более склонны к покупке готовых рационов, чем жители небольших городов и сел. Поэтому в дальнейшем возможно рассмотрение различий влияния инструментов интернет-маркетинга на марочный капитал среди разных по численности городов.

В-третьих, для составления более подробной структуры марочного капитала можно расширить методологию исследования, скомбинировав проведение опроса с глубинными интервью. Например, в результате проведенных интервью возможно удастся выделить более конкретные ассоциации, которые формируются в сознании покупателей относительно различных брендов кормов для кошек.

В-четвертых, можно также измерить, насколько элементы марочного капитала зависят друг от друга. В рамках данной работы выделенные активы рассматривались по отдельности, однако в дальнейшем можно также провести попарные сравнения атрибутов для получения более исчерпывающих выводов.

В дальнейших исследованиях можно рассмотреть различия в эффективности того или иного инструмента интернет-маркетинга в зависимости от принадлежности

респондента к определенной возрастной группе. Помимо этого, возможна проверка разработанной модели исследования на других FMCG-рынках.

Также в рамках дальнейшего изучения влияния инструментов интернет-маркетинга видится целесообразным рассмотрение рынка кормов для собак. Несмотря на существенное доминирование доли кошачьих кормов в общем объеме рынка кормов для домашних питомцев, видится достаточно интересным изучение того, насколько отличается или напротив, не отличается эффект влияния инструментов интернет-маркетинга на составляющие марочного капитала.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В современном мире усиливается влияние интернет-технологий на покупательское поведение, поэтому особенно важным является правильная интеграция инструментов интернет-маркетинга в общую стратегию продвижения брендов. В связи с этим было проведено исследование того, как российские покупатели брендов кормов для кошек воспринимают различные инструменты интернет-маркетинга и как данные инструменты влияют на марочный капитал.

Капитал бренда или марочный капитал представляет из себя «добавочную ценность, которой бренд наделяет продукт». При этом в различных исследованиях данной концепции всегда подчеркивается добавочная характеристика бренда. Также важно отметить, что в основе марочного капитала находится покупатель, так как благодаря действиям покупателя происходит денежная оценка марочного капитала (стоимость бренда). В связи с этим, для увеличения материальной и нематериальной стоимости бренда необходимо создание сильного и устойчивого капитала бренда, что в свою очередь, достигается благодаря учету особенностей использования каждой составляющей марочного капитала, чтобы получить синергетический эффект от их совместного использования

Целью данной работы было определение того, как использование инструментов интернет-маркетинга брендов кошачьих кормов влияет на элементы капитала данных брендов с позиции покупателя. Данная цель была достигнута благодаря выполнению поставленных задач.

Так, на основании анализа различных исследований и статей были выделены такие инструменты интернет-маркетинга как веб-сайт бренда, социальные медиа бренда, E-mail маркетинг, мобильные приложения с доступом к интернету и онлайн-купоны. Также после изучения вторичных источников информации было обосновано влияние данных инструментов на выделенные составляющие капитала бренда.

Далее были проанализированы практики применения выделенных инструментов интернет-маркетинга различными брендами кошачьих кормов в России. В рамках каждого рыночного сегмента было отобрано по 2 бренда, занимающих лидирующие позиции на рынке и активно применяющие различные инструменты интернет-маркетинга.

Затем был разработан структурированный онлайн-опрос, в ходе которого сначала измерялось отношение покупателей к элементам капитала бренда, затем были продемонстрированы различные инструменты, и в заключении было проведено повторное измерения отношения покупателей к составляющим капитала выбранного бренда.

Таким образом, было проведено поисковое количественное исследование с помощью платного онлайн-опроса и метода «снежного кома». Всего было опрошено 439 респондентов (из которых 32 были исключены в ходе дополнительной обработки). Также были соблюдены условия квотирования. Методы анализа включали в себя описательную статистику и множественный регрессионный анализ. В рамках регрессионного анализа зависимыми переменными были выделенные составляющие марочного капитала. А независимыми переменными – восприятие покупателями инструментов интернет-маркетинга. В рамках эмпирического исследования также проводилась проверка Т-критерия для парных выборок, так как необходимо было измерить значимость изменения усредненных значений в начале и конце опроса. Затем были составлены уравнения линейной регрессии для каждого из сегментов с выделением значимо влияющих коэффициентов уравнения.

В результате были разработаны сводные таблицы для каждого из сегментов. затем были разработаны управленческие рекомендации на основании проведенного исследования. Также были обозначены ограничения исследования и возможности для дальнейших изучений рассматриваемой темы. В целом, проведенное эмпирическое исследование подтвердило, что модель работает на рынке кормов для кошек и может быть в дальнейшем протестирована как на других инструментах интернет-маркетинга, так и на других рынках или на другой выборке. Результаты исследования могут применяться менеджерами брендов кошачьих кормов как для решения конкретных проблем, связанных с недостаточной развитостью той или иной составляющей марочного капитала, так и в целом для накопления и усиления капитала бренда в современных условиях, когда покупательский опыт трансформировался под воздействием интернет-технологий, и взаимодействие с покупателями в онлайн-среде становится не менее важным, чем через офлайн коммуникации.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Бест, Р. (2013). Маркетинг от потребителя. " Манн, Иванов и Фербер".
2. Буш, О. И. (2014). Управление брендом: преимущества и недостатки зонтичного бренда. ББК 65.5 я43, 59.
3. Буш, О. И. (2015). Понятие и особенности зонтичного бренда в маркетинговой теории. Вестник Омского университета. Серия «Экономика», (1).
4. Малхотра, Н. К. (2002). Маркетинговые исследования. Практическое руководство. М.: Вильямс.
5. Муравский, Д. В., Смирнова, М. М., & Алканова, О. Н. (2013). Оценка восприятия брендов потребителем, производителем и инвестором: развитие представления о капитале бренда. Вестник Санкт-Петербургского университета. Менеджмент, (3).
6. Старов, С.А. Управление брендами: учебник. / С.А. Старов. – 3 изд. – СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2008. – 500 с.
7. Aaker, D. (2003). The power of the branded differentiator. MIT Sloan Management Review, 45(1), 83.
8. Aaker, D. A., & Biel, A. L. (1993). Brand equity and advertising: An overview (pp. 1-10). Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
9. Aaker, J. L. (1999). The malleable self: The role of self-expression in persuasion. Journal of marketing research, 36(1), 45-57.
10. Atshaya, S., & Rungta, S. (2016). Digital Marketing vs. Internet Marketing: A Detailed Study. International Journal of Novel Research in Marketing Management and Economics, 3(1), 29-33.
11. Baker, W., Hutchinson, J., Moore, D., & Nedungadi, P. (1986). Brand familiarity and advertising: effects on the evoked set and brand preference. Advances in consumer research, 13, 637.
12. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital marketing: strategy, implementation and practice (Vol. 5). Harlow: Pearson.
13. Christodoulides, G., Jevons, C., & Blackshaw, P. (2011). The voice of the consumer speaks forcefully in brand identity: User-generated content forces smart marketers to listen. Journal of Advertising Research, 51(1 50th Anniversary Supplement), 101-111.
14. Constantinides, E., & Fountain, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. Journal of direct, data and digital marketing practice, 9(3), 231-244.
15. Corley, J. K., Jourdan, Z., & Ingram, W. R. (2013). Internet marketing: a content analysis of the research. Electronic Markets, 23(3), 177-204.

16. Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
17. Electrical, W. (2004). *Electronics Engineering Dictionary*. 2004.
18. Erdoğan, İ. E., & Cicek, M. (2012). The impact of social media marketing on brand loyalty. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 58, 1353-1360.
19. Evans, J. R., & Mathur, A. (2005). The value of online surveys. *Internet research*.
20. Farquhar, G. D. (1989). Models of integrated photosynthesis of cells and leaves. *Philosophical Transactions of the Royal Society of London. B, Biological Sciences*, 323(1216), 357-367.
21. Fishbein, M. Ajzen. (1980). Belief, attitude, intention and behaviour: An introduction to theory and reason.
22. Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behaviour: An Introduction to theory and research*. Addison-Wesley Pub. Co. (Reading, Mass).
23. Grubor, A., & Jakša, O. (2017, September). The Many Faces of Internet Marketing. In 2017 ENTRENOVA Conference Proceedings.
24. Grubor, A., & Jakša, O. (2018). Internet marketing as a business necessity. *Interdisciplinary Description of Complex Systems: INDECS*, 16(2), 265-274.
25. Gunelius, S. (2011). *Content marketing for dummies*. John Wiley & Sons.
26. Howard, J. Y. S., & Sheth, J. (1969). *JN (1969)" The Theory of Buyer Behavior*. New York.
27. Howe, N., & Strauss, W. (2000). *Millennials rising: The next great generation*. Vintage.
28. Hudson, S., Huang, L., Roth, M. S., & Madden, T. J. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*, 33(1), 27-41.
29. Jackson, G., Akhtar, S., Roberts, N., McLaughlin, C., & Barrie, J. (2011, November). Adult acquired flatfoot: a 13-year prospective series. In *Orthopaedic Proceedings (Vol. 93, No. SUPP_IV, pp. 481-481)*. The British Editorial Society of Bone & Joint Surgery.
30. Jamalzadeh, M., Behravan, N., & Masoudi, R. (2012). An empirical study of email-based advertisement and its influence on consumers' attitude. *International Review of Management and Marketing*, 2(3), 130.
31. Kapferer, J. N. (1997). Managing luxury brands. *Journal of brand management*, 4(4), 251-259.
32. Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2009). The increasing importance of public marketing: Explanations, applications and limits of marketing within public administration. *European Management Journal*, 27(3), 197-212.
33. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

34. Keller, K. L. (2001). Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands (pp. 3-27). Cambridge, MA: Marketing Science Institute.
35. Keller, K. L. (2003). Strategic brand management: Building, Measuring, and Managing.
36. Kerri-Ann L. Kuhn Frank Alpert Nigel K. Ll. Pope, (2008), «An application of Keller's brand equity model in aB2B context», *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 11 Issue 1 pp. 40 – 58
37. Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164-171.
38. Kim, M. S., & Ahn, J. H. (2007). Management of trust in the e-marketplace: the role of the buyer's experience in building trust. *Journal of Information Technology*, 22(2), 119-132.
39. Kim, M., Kim, J. H., & Lennon, S. J. (2006). Online service attributes available on apparel retail web sites: an E-S-QUAL approach. *Managing Service Quality: An International Journal*.
40. Lagrosen, S. (2005). Customer involvement in new product development. *European Journal of Innovation Management*.
41. Laroche, M., Habibi, M. R., Richard, M. O., & Sankaranarayanan, R. (2012). The effects of social media based brand communities on brand community markers, value creation practices, brand trust and brand loyalty. *Computers in Human Behavior*, 28(5), 1755-1767.
42. Lehmann, D. R., Keller, K. L., & Farley, J. U. (2008). The structure of survey-based brand metrics. *Journal of International Marketing*, 16(4), 29-56.
43. Lin, C. A., & Rauschnabel, P. A. (2016). Social media marketing: Psychological insights, managerial implications, and future research directions. In *Encyclopedia of E-Commerce Development, Implementation, and Management* (pp. 2144-2158). IGI Global.
44. Loiacono, E. T., Watson, R. T., & Goodhue, D. L. (2007). WebQual: An instrument for consumer evaluation of web sites. *International Journal of Electronic Commerce*, 11(3), 51-87.
45. Mackay, M. M. (2001). Evaluation of brand equity measures: further empirical results. *Journal of product & brand management*.
46. Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.
47. McKee, J. (2010). *Social media marketing: the next generation of business engagement*. Wiley Pub..
48. Merisavo, M., & Raulas, M. (2004). The impact of e-mail marketing on brand loyalty. *Journal of Product & Brand Management*.
49. Michaelidou, N., Siamagka, N. T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing: An exploratory investigation of small and medium B2B brands. *Industrial marketing management*, 40(7), 1153-1159.

50. Müller, B., & Chandon, J. L. (2003). The impact of visiting a brand website on brand personality. *Electronic Markets*, 13(3), 210-221.
51. Muniz, A. M., & O'guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of consumer research*, 27(4), 412-432.
52. Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs: Exploring motivations for brand-related social media use. *International Journal of advertising*, 30(1), 13-46.
53. Narayana, C. L., & Markin, R. J. (1975). Consumer behavior and product performance: An alternative conceptualization. *Journal of Marketing*, 39(4), 1-6.
54. Park, C. S., & Srinivasan, V. (1994). A survey-based method for measuring and understanding brand equity and its extendibility. *Journal of marketing research*, 31(2), 271-288.
55. Park, H., & Kim, Y. K. (2014). The role of social network websites in the consumer–brand relationship. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(4), 460-467.
56. Pham, P. H., & Gammoh, B. S. (2015). Characteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertising*, 9(4), 321-337.
57. Pitt, L. F., Watson, R. T., Berthon, P., Wynn, D., & Zinkhan, G. (2006). The penguin's window: Corporate brands from an open-source perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 34(2), 115-127.
58. Ren, Q., & Tsang, D. (2015). Viral marketing and the new competitive advantage. *Journal of Organisational Studies and Innovation*, 2(1), 41-54.
59. Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook. GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics, 4(4), 1-24.
60. Schivinski, B., & Dąbrowski, D. (2013). The impact of brand communication on brand equity dimensions and brand purchase intention through Facebook. GUT FME Working Paper Series A. Gdansk (Poland): Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics, 4(4), 1-24.
61. Schivinski, B., & Dabrowski, D. (2016). The effect of social media communication on consumer perceptions of brands. *Journal of Marketing Communications*, 22(2), 189-214.
62. Schroeder, R., & Ling, R. (2014). Durkheim and Weber on the social implications of new information and communication technologies. *New Media & Society*, 16(5), 789-805.
63. Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.

64. Seo, E. J., & Park, J. W. (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41.
65. Shaltoni, A. M. (2017). From websites to social media: exploring the adoption of internet marketing in emerging industrial markets. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(7), 1009-1019.
66. Smith, K. T. (2011). Digital marketing strategies that Millennials find appealing, motivating, or just annoying. *Journal of Strategic marketing*, 19(6), 489-499.
67. Stileman, P. (2009). To what extent has social media changed the relationship between brand and consumer. Bucks New University: MA Advertising.
68. Strauss, W., & Howe, N. *Millennials Rising: The Next Great Generation* (New York: Vintage, 2000). See also "Generational Differences in Young Adults' Life Goals, Concern for Others, and Civic Orientation, 1966–2009,". *Journal of Personality and Social Psychology*, 102, 1045-62.
69. Supphellen, M. (2000). Understanding core brand equity: guidelines for in-depth elicitation of brand associations. *International Journal of Market Research*, 42(3), 1-14.
70. Supphellen, M., & Nysveen, H. (2001). Drivers of intention to revisit the websites of well-known companies: The role of corporate brand loyalty. *International Journal of Market Research*, 43(3), 1-12.
71. Sweetwood, A. (2017). The age of analytical marketing leadership. *Leader to Leader*, 2017(83), 12-17.
72. Vargas, P., Ross, S. D., James, J. D. (2006). Development of a scale to measure team brand associations in professional sport. *Journal of sport management*, 20(2), 260-279
73. Wang, L., & Finn, A. (2012). Measuring consumer-based brand equity across brand portfolios: Many-facet item response theory perspective. *Journal of targeting, measurement and analysis for marketing*, 20(3-4), 254-260.
74. Wang, L., & Finn, A. (2013). Heterogeneous sources of customer-based brand equity within a product category. *Marketing Intelligence & Planning*.
75. Wang, L., & Finn, A. (2013). Heterogeneous sources of customer-based brand equity within a product category. *Marketing Intelligence & Planning*.
76. Weinberg, T. (2009). An introduction to social media marketing. *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, 1-18.
77. Winters, L. C. (1991). Brand equity measures: some recent advances. *Marketing Research*, 3(4), 70.
78. Yoo, B., Donthu, N., & Lee, S. (2000). An examination of selected marketing mix elements and brand equity. *Journal of the academy of marketing science*, 28(2), 195-211.

79. Yoo, K. H., & Lee, W. (2017). Facebook marketing by hotel groups: Impacts of post content and media type on fan engagement. In *Advances in social media for travel, tourism and hospitality: new perspectives, practice and cases* (pp. 131-146). Taylor and Francis.
80. Zarella, D. (2010). *Social Media Marketing*. Canada: Oreilly.
81. Анализ сайта, PR-CY, 2019 [Электронный ресурс] // PR-CY. – Mirafox [2019]. – Режим доступа: <https://pr-cy.ru/> [дата обращения: 17.03.2019]
82. Атол. Исследование АТОЛ: россияне тратят на кошек больше, чем на собак [Электронный ресурс] // Атол. – 2020. - . – Режим доступа : <https://www.atol.ru/company/news/issledovanie-atol--rossiyane-tratyat-na-koshek-bolshe--chem-na-sobak-/>, свободный. – Загл. с экрана. [Дата обращения: 07.03.2020]
83. ВЦИОМ. Россия – страна котов. [Электронный ресурс] // ВЦИОМ. – 2020. - . – Режим доступа : <https://wciom.ru/index.php?id=236&uid=10030>, свободный. – Загл. с экрана. [Дата обращения: 25.01.2020]
84. Интерфакс. Mars построил в Ростовской области завод по производству кормов за 4 млрд рублей [Электронный ресурс] // Интерфакс. – 2020. - . – Режим доступа : <https://www.interfax.ru/business/448485>, свободный. – Загл. с экрана. [Дата обращения: 05.04.2020]
85. Интерфакс. Российский рынок кормов для животных вошел в топ-3 в Европе [Электронный ресурс] // Интерфакс. – 2020. - . – Режим доступа : <https://www.interfax.ru/business/592345>, свободный. – Загл. с экрана. [Дата обращения: 18.01.2020]
86. Коммерсант. «Утконос» нашел выгоду в COVID-19 [Электронный ресурс] // Коммерсант. – 2020. - . – Режим доступа : <https://www.kommersant.ru/doc/4334995>, свободный. – Загл. с экрана. [Дата обращения: 11.01.2020]
87. Коммерсант. За счет чего растет рынок кормов для домашних питомцев [Электронный ресурс] // Коммерсант. – 2020. - . – Режим доступа : <https://www.kommersant.ru/doc/4180655>, свободный. – Загл. с экрана. [Дата обращения: 18.01.2020]
88. Коммерсант. Как будет развиваться розница товаров для домашних животных [Электронный ресурс] // Коммерсант. – 2020. - . – Режим доступа : <https://www.kommersant.ru/doc/4180656>, свободный. – Загл. с экрана. [Дата обращения: 14.01.2020]
89. Коммерсант. Поколение зооигреков. Тренды [Электронный ресурс] // Коммерсант. – 2020. - . – Режим доступа : <https://www.kommersant.ru/doc/3174962>, свободный. – Загл. с экрана. [Дата обращения: 05.01.2020]

90. Коммерсант. С человеческим лицом: как у россиян меняется отношение к питомцам [Электронный ресурс] // Коммерсант. – 2020. - . – Режим доступа : <https://www.kommersant.ru/doc/4180648>, свободный. – Загл. с экрана. [Дата обращения: 21.01.2020]
91. Новые Известия. Рынок с хвостами и перспективами [Электронный ресурс] // Новые Известия. – 2020. - . – Режим доступа : <https://newizv.ru/article/general/30-04-2019/issledovanie-rossiyane-tratyat-na-koshek-bolshe-chem-na-sobak/>, свободный. – Загл. с экрана. [Дата обращения: 22.01.2020]
92. РБК. В России резко увеличились продажи кормов для домашних животных [Электронный ресурс] // РБК. – 2020. - . – Режим доступа : <https://www.rbc.ru/business/02/02/2016/56af7aa39a7947432ab67cea>, свободный. – Загл. с экрана. [Дата обращения: 17.01.2020]
93. РБК. Кошки против собак: как развивается онлайн-рынок кормов для животных [Электронный ресурс] // РБК. – 2020. - . – Режим доступа : <https://pro.rbc.ru/demo/5e9fd70f9a7947d2a8101089>, свободный. – Загл. с экрана. [Дата обращения: 09.01.2020]
94. Balegar, D. What is Digital Marketing & Different Types of Digital Marketing [Электронный ресурс] / D. Balegar // Infidigit. – 2020. - . – Режим доступа : <https://www.infidigit.com/blog/what-is-digital-marketing/>, свободный. – Загл. с экрана. [Дата обращения: 14.01.2020]
95. Cat Food Industry in Russia, Datagraphics, 2019 [Электронный ресурс] // Passport GMID. – Euromonitor International [2019]. – Режим доступа: <http://www.portal.euromonitor.com.ezproxy.gsom.spbu.ru:2048/portal/analysis/tab> [дата обращения: 16.04.2019]
96. DMA. Marketer email tracker 2019 [Электронный ресурс] // DMA. – 2019. - . – Режим доступа : <https://dma.org.uk/uploads/misc/marketers-email-tracker-2019.pdf>, свободный. – Загл. с экрана. [Дата обращения: 07.11.2019]
97. Emarsys. Emarsys Survey Finds SMBs Quickly Adapting to the Omnichannel Paradigm to Compete [Электронный ресурс] // Emarsys. – 2020. - . – Режим доступа : <https://emarsys.com/press-release/emarsys-survey-finds-smbs-quickly-adapting-omnichannel-paradigm-compete/>, свободный. – Загл. с экрана. [Дата обращения: 01.02.2020]
98. Forrester Research. Know When To Up The Digital Table Stakes [Электронный ресурс] / N. Fenwick // Forrester Research. – 2020. - . – Режим доступа :

- <https://go.forrester.com/blogs/starbucks-digital-business-table-stakes/>, свободный. – Загл. с экрана. [Дата обращения: 27.02.2020]
99. GetResponse. Автоматизация маркетинга [Электронный ресурс] // GetResponse. – 2020. - . – Режим доступа : <https://www.getresponse.ru/blog/marketing-automation-35-facts>, свободный. – Загл. с экрана. [Дата обращения: 05.03.2020]
100. MarketMedia. Рынок с хвостами и перспективами [Электронный ресурс] // Интерфакс. – 2020. - . – Режим доступа : <https://marketmedia.ru/media-content/rynok-s-khvostami-i-perspektivami/>, свободный. – Загл. с экрана. [Дата обращения: 20.01.2020]
101. Marksw Webb. Mobile Banking Rank [Электронный ресурс] // Marksw Webb. – 2020. - . – Режим доступа : <https://marksw Webb.ru/report/mobile-banking-rank-2018/>, свободный. – Загл. с экрана. [Дата обращения: 03.03.2020]
102. MarTech Advisor. Deshpande, I. How to Refresh Your Website for Better Conversions in 2020 [Электронный ресурс] // MarTech Advisor. – 2020. - . – Режим доступа : <https://www.martechadvisor.com/articles/ux-and-cro/refresh-your-website-for-better-conversions/>, свободный. – Загл. с экрана. [Дата обращения: 29.01.2020]
103. Mordor Intelligence. Marketer email tracker 2019 [Электронный ресурс] // Mordor Intelligence. – 2019. - . – Режим доступа : <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/global-cat-food-market-industry>, свободный [Дата обращения: 07.11.2019]
104. Nestle. «Нестле Пурина ПетКер» инвестировала 4 млрд рублей в новое производство на фабрике в Калужской области [Электронный ресурс] // Nestle. – 2020. - . – Режим доступа : <https://www.nestle.ru/media/newscomp/10-11-2017>, свободный. – Загл. с экрана. [Дата обращения: 12.02.2020]
105. NewRetail. Рынок зоотоваров: продажи выросли в разы, но на животных россияне не экономят [Электронный ресурс] // NewRetail. – 2020. - . – Режим доступа : https://new-retail.ru/business/rynok_zootovarov_prodazhi_vyrosli_v_razy_no_na_zhivotnykh_rossiyane_ne_ekonomyat2858/, свободный. – Загл. с экрана. [Дата обращения: 17.02.2020]
106. PRNews. Рынок с хвостами и перспективами [Электронный ресурс] // PRNews. – 2020. - . – Режим доступа : <https://www.prnews.ru/topic/analiz-rynka-kormov-dla-kosek-v-rossii/>, свободный. – Загл. с экрана. [Дата обращения: 01.03.2020]
107. Retail Loyalty. Более 70% россиян считают своих питомцев полноправными членами семьи [Электронный ресурс] // Retail Loyalty. – 2020. - . – Режим доступа : <https://retail-loyalty.org/news/bolee-70-rossiyan-schitayut-svoikh-pitomtsev-polnopravnyimi-chlenami-semi/>, свободный. – Загл. с экрана. [Дата обращения: 14.04.2020]
108. Retail. Россияне стали чаще покупать корма для животных онлайн [Электронный ресурс] // Retail. – 2020. - . – Режим доступа : <https://www.retail.ru/news/rossiyane-stali-chashche>

poкупat-korma-dlya-zhivotnykh-onlayn-3-oktyabrya-2019-187154/, свободный. – Загл. с экрана. [Дата обращения: 19.01.2020]

109.Spzoo. Исследование Mars и Яндекс.Маркет: корма для животных стали чаще покупать в интернете [Электронный ресурс] // Spzoo. – 2020. - . – Режим доступа : <http://www.spzoo.ru/cntnt/default/n5623.html>, свободный. – Загл. с экрана. [Дата обращения: 06.03.2020]

110.Yes Lifecycle Marketing. Data: Mobile Conversion Rate Equals Desktop for the First Time [Электронный ресурс] // Yes Lifecycle Marketing. – 2020. - . – Режим доступа : <https://www.yesmarketing.com/who-we-are/news-and-events/news/data-mobile-conversion-rate-equals-desktop-first-time>, свободный. – Загл. с экрана. [Дата обращения: 05.01.2020]

ПРИЛОЖЕНИЯ

Приложение 1: Опросный лист

Питание наших любимых усатых питомцев

Доброго времени суток, дорогой респондент!

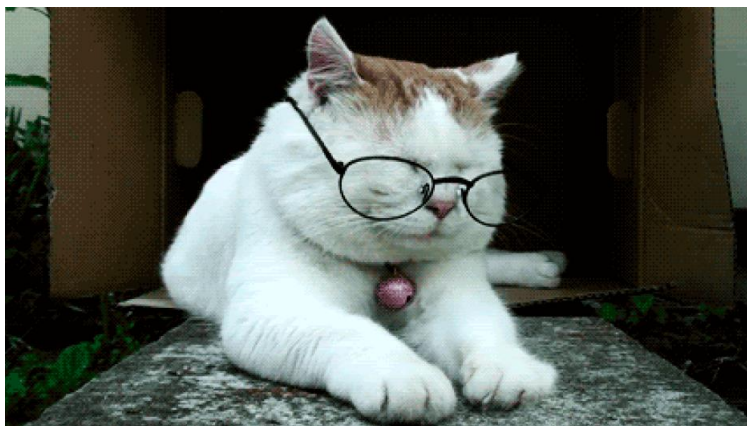
Данный опрос посвящен исследованию влияния различных инструментов интернет-маркетинга на восприятие известных брендов кошачьих кормов.

Важно, чтобы вы являлись покупателем корма для кошек (даже если вы покупаете редко).

В ходе прохождения опроса вам будет предложено посетить веб-сайты различных брендов, просмотреть видеоролики, опробовать мобильные приложения и ответить на несколько вопросов относительно твоего восприятия выбранных брендов. Все полученные в ходе опроса данные будут использоваться только в учебных целях. Опрос является полностью анонимным :)

Прохождение опроса займет около 10-15 минут.

Большое спасибо за прохождение опроса!



1) Скажите, пожалуйста, покупаете ли вы корм для своего кота/кошки?*

*** - требует обязательного ответа**

Отметьте только один овал.

- ☐ Не покупаю, так как нет кота/кошки
- ☐ Перейдите к разделу 39 ("Большое спасибо!").
- ☐ Не покупаю, так как всегда покупает другой член моей семьи
- ☐ Перейдите к разделу 39 ("Большое спасибо!").
- ☐ Покупаю, но редко, так как в основном покупает другой член моей семьи
- ☐ Покупаю, так как зачастую этим занимаюсь именно я

2. Пожалуйста, выберите наиболее знакомый для вас бренд (в случае, если вы знакомы/покупаете продукцию нескольких брендов, то пожалуйста, выберите только один – тот, который вам наиболее знаком) *

Отметьте только один овал.

☐

Kitekat

Перейдите к вопросу 3.

☐

Friskies

Перейдите к вопросу 5.

☐

Whiskas

Перейдите к вопросу 7.

☐

Felix

Перейдите к вопросу 9.

☐

Sheba

Перейдите к вопросу 11.

☐

Gourmet

Перейдите к вопросу 13.

7. Оцените, пожалуйста, насколько хорошо вы знакомы с брендом кошачьих кормов Whiskas?

Отметьте только один овал.

- ☐ Впервые слышу о бренде Whiskas
- ☐ Есть общее представление о бренде Whiskas, что-то о нем слышал(а)
- ☐ Есть четкое представление о бренде Whiskas, однако не покупаю корма данного бренда
- ☐ Есть четкое представление о бренде Whiskas, покупаю корма данного бренда

8. Пожалуйста, оцените, в какой степени вы согласны со следующими утверждениями *

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	Полностью не согласен(на)	Скорее не согласен(на)	Затрудняюсь ответить	Скорее согласен(на)	Полностью согласен(на)
<input type="radio"/> Мне знаком бренд Whiskas					
<input type="radio"/> Я достаточно много знаю о бренде Whiskas					
<input type="radio"/> Мне кажется, большинство людей слышали о бренде Whiskas					
<input type="radio"/> У меня есть определенное представление о бренде Whiskas					
<input type="radio"/> Бренд Whiskas вызывает у меня положительные ассоциации					
<input type="radio"/> Думая о бренде Whiskas, у меня возникают благоприятные мысли и чувства					
<input type="radio"/> Бренд Whiskas является уникальным в своем роде					
<input type="radio"/> У меня возникают позитивные ассоциации относительно бренда Whiskas					
<input type="radio"/> Бренд Whiskas постоянно улучшает качество кормов для кошек					
<input type="radio"/> Бренд Whiskas стабильно удовлетворяет нужды своих потребителей					
<input type="radio"/> Я могу положиться на высокие стандарты качества бренда Whiskas					
<input type="radio"/> Бренд Whiskas производит качественные корма для кошек					
<input type="radio"/> Я готов(а) рекомендовать корма бренда Whiskas своим друзьям и близким					
<input type="radio"/> Я думаю, что я могу доверять бренду Whiskas					
<input type="radio"/> Бренд Whiskas – мой первый выбор при покупке кошачьего корма					
<input type="radio"/> Мне хочется следить за новостями и событиями, связанными с брендом Whiskas					

23. Скажите, пожалуйста, как часто вы посещаете веб-сайты понравившихся вам брендов? *

Отметьте только один овал.

- ☐ Никогда
☐ Очень редко
☐ Иногда
☐ Довольно часто
☐ Постоянно

24. Пожалуйста, оцените, в какой степени вы согласны со следующими утверждениями *

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	Полностью не согласен(на)	Скорее не согласен(на)	Затрудняюсь ответить	Скорее согласен(на)	Полностью согласен(на)
Я знаком(а) с официальным русскоязычным веб-сайтом Whiskas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я уверен(а), что у бренда Whiskas есть официальный русскоязычный веб-сайт	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

25. Посетите, пожалуйста, официальный веб-сайт бренда Whiskas в России: <https://whiskas.ru/> Скажите, где находится логотип на верхней "шапке" сайта? *

Отметьте только один овал.

- ☐ В левом верхнем углу страницы
☐ По середине сверху страницы
☐ В правом верхнем углу страницы

26. Пожалуйста, оцените, в какой степени вы согласны со следующими утверждениями *

Отметьте только один овал в каждом ряду.

- | | Полностью
не
согласен(на) | Скорее не
согласен(на) | Затрудняюсь
ответить | Скорее
согласен(на) | Полностью
согласен(на) |
|--|---------------------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------|---------------------------|
|--|---------------------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------|---------------------------|
-
- После посещения веб-сайта я узнал(а) много нового о бренде Whiskas
 - После посещения веб-сайта у меня сформировалось более четкое представление о бренде Whiskas
 - Мне кажется, благодаря веб-сайту больше людей узнают о бренде Whiskas
 - После посещения веб-сайта Whiskas у меня сформировались положительные ассоциации о данном бренде
 - После посещения веб-сайта Whiskas у меня возникли позитивные мысли и чувства относительно бренда Whiskas
 - Веб-сайт Whiskas подчеркивает, что данный бренд является уникальным в своем роде
 - Данный веб-сайт формирует благоприятные ассоциации относительно бренда Whiskas
 - После посещения данного веб-сайта я могу сказать, что бренд Whiskas постоянно улучшает качество своих продуктов
 - Информация, представленная на веб-сайте Whiskas, говорит о том, что бренд стабильно удовлетворяет нужды своих потребителей
 - После посещения веб-сайта Whiskas я убедился(ась), что могу положиться на высокие стандарты качества данного бренда
 - Содержание веб-сайта (контент, удобство в использовании) отражает, что бренд Whiskas – бренд высокого качества
 - После посещения веб-сайта я бы с большей вероятностью рекомендовал(а) корма бренда Whiskas своим друзьям и близким
 - Бренд Whiskas вызывает у меня большее доверие после посещения веб-сайта
 - У меня возникает желание посетить веб-сайт Whiskas в будущем
 - После посещения веб-сайта мне хочется следить за новостями и событиями, связанными с брендом Whiskas

49. Скажите, пожалуйста, следите ли вы за жизнью интересующих вас брендов в Вконтакте?

Отметьте только один овал.

- ☐ Вообще не слежу
- ☐ Изредка смотрю публикации бренда(ов) в Вконтакте, но не подписываюсь
- ☐ Подписан(а) на один бренд в Вконтакте
- ☐ Подписан(а) на несколько брендов в Вконтакте

50. Пожалуйста, оцените, в какой степени вы согласны со следующими утверждениями *

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	Полностью не согласен(на)	Скорее не согласен(на)	Затрудняюсь ответить	Скорее согласен(на)	Полностью согласен(на)
Я знаком(а) с группой Whiskas в социальной сети Вконтакте	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я уверен(а), что у бренда Whiskas есть официальная группа в социальной сети Вконтакте	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

51. Посетите, пожалуйста, официальную группу бренда Whiskas в Вконтакте: <https://vk.com/whiskasrussia> Скажите, какой слоган написан на аватарке группы? *

Отметьте только один овал.

- ☐ Никакой
- ☐ Для вашей любимой кошки
- ☐ Любопытным от природы
- ☐ Еда энергичных кошек

52. Пожалуйста, оцените, в какой степени вы согласны со следующими утверждениями *

Отметьте только один овал в каждом ряду.

- | Полностью
не
согласен(на) | Скорее не
согласен(на) | Затрудняюсь
ответить | Скорее
согласен(на) | Полностью
согласен(на) |
|---------------------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------|---------------------------|
|---------------------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------|---------------------------|
-
- После посещения группы в Вконтакте я узнал(а) много нового о бренде Whiskas
 - После посещения группы в Вконтакте у меня сформировалось более четкое представление о бренде Whiskas
 - Мне кажется, благодаря группе в Вконтакте больше людей узнают о бренде Whiskas
 - После посещения группы Whiskas в Вконтакте у меня сформировались положительные ассоциации о данном бренде
 - После посещения группы Whiskas в Вконтакте у меня возникли позитивные мысли и чувства относительно данного бренда
 - Группа Whiskas в Вконтакте подчеркивает, что данный бренд является уникальным в своем роде
 - Группа в Вконтакте формирует благоприятные ассоциации относительно бренда Whiskas
 - После посещения группы Whiskas в Вконтакте я могу сказать, что бренд Whiskas постоянно улучшает качество своих продуктов
 - Информация, представленная в группе Whiskas в Вконтакте, говорит о том, что бренд стабильно удовлетворяет нужды своих потребителей
 - После посещения группы в Вконтакте Whiskas я убедился(ась), что могу положиться на высокие стандарты качества данного бренда
 - Содержание группы Whiskas в Вконтакте (контент, видеоролики) отражает, что бренд Whiskas – бренд высокого качества
 - После посещения группы в Вконтакте я бы с большей вероятностью рекомендовал(а) корма бренда Whiskas своим друзьям и близким
 - Бренд Whiskas вызывает у меня большее доверие после посещения группы в Вконтакте
 - У меня возникает желание посетить группу Whiskas в Вконтакте в будущем
 - После посещения группы в Вконтакте мне хочется следить за новостями и событиями, связанными с брендом Whiskas

53. Скажите, пожалуйста, следите ли вы за жизнью интересующих вас брендов в Instagram?

Отметьте только один овал.

- ☐ Вообще не слежу
- ☐ Изредка смотрю публикации бренда(ов) в Instagram, но не подписываюсь
- ☐ Подписан(а) на один бренд в Instagram
- ☐ Подписан(а) на несколько брендов в Instagram

54. Пожалуйста, оцените, в какой степени вы согласны со следующими утверждениями *

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	Полностью не согласен(на)	Скорее не согласен(на)	Затрудняюсь ответить	Скорее согласен(на)	Полностью согласен(на)
Я знаком(а) с группой Whiskas в социальной сети Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я уверен(а), что у бренда Whiskas есть официальная группа в социальной сети Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

55. Посетите, пожалуйста, официальный аккаунт бренда Whiskas в Instagram: <https://www.instagram.com/whiskasrussia> Какого цвета сердечко в конце описания аккаунта? *

Отметьте только один овал.

- ☐ Красное
- ☐ Желтое
- ☐ Фиолетовое
- ☐ Зеленое

56. Пожалуйста, оцените, в какой степени вы согласны со следующими утверждениями *

Отметьте только один овал в каждом ряду.

- | | Полностью
не
согласен(на) | Скорее не
согласен(на) | Затрудняюсь
ответить | Скорее
согласен(на) | Полностью
согласен(на) |
|--|---------------------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------|---------------------------|
|--|---------------------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------|---------------------------|
-
- После посещения аккаунта в Instagram я узнал(а) много нового о бренде Whiskas
 - После посещения аккаунта в Instagram у меня сформировалось более четкое представление о бренде Whiskas
 - Мне кажется, благодаря аккаунту в Instagram больше людей узнают о бренде Whiskas
 - После посещения аккаунта Whiskas в Instagram у меня сформировались положительные ассоциации о данном бренде
 - После посещения аккаунта Whiskas в Instagram у меня возникли позитивные мысли и чувства относительно данного бренда
 - Аккаунт в Instagram Whiskas подчеркивает, что данный бренд является уникальным в своем роде
 - Аккаунт в Instagram формирует благоприятные ассоциации относительно бренда Whiskas
 - После посещения аккаунта Whiskas в Instagram я могу сказать, что бренд Whiskas постоянно улучшает качество своих продуктов
 - Информация, представленная в аккаунте Whiskas в Instagram, говорит о том, что бренд стабильно удовлетворяет нужды своих потребителей
 - После посещения аккаунта в Instagram я убедился(ась), что могу положиться на высокие стандарты качества бренда Whiskas
 - Содержание аккаунта Whiskas в Instagram (публикации, конкурсы, хэштеги) отражает, что бренд Whiskas – бренд высокого качества
 - После посещения аккаунта в Instagram я бы с большей вероятностью рекомендовал(а) корма бренда Whiskas своим друзьям и близким
 - Бренд Whiskas вызывает у меня большее доверие после посещения аккаунта в Instagram
 - У меня возникает желание посетить аккаунт Whiskas в Instagram в будущем
 - После посещения аккаунта в Instagram мне хочется следить за новостями и событиями, связанными с брендом Whiskas

57. Скажите, пожалуйста, следите ли вы за жизнью интересующих вас брендов на YouTube?

Отметьте только один овал.

- ☐ Вообще не слежу
- ☐ Изредка смотрю видеоролики бренда(ов) на YouTube, но не подписываюсь
- ☐ Подписан(а) на один бренд на YouTube
- ☐ Подписан(а) на несколько брендов на YouTube

58. Пожалуйста, оцените, в какой степени вы согласны со следующими утверждениями *

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	Полностью не согласен(на)	Скорее не согласен(на)	Затрудняюсь ответить	Скорее согласен(на)	Полностью согласен(на)
Я знаком(а) с видеороликами Whiskas на YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я уверен(а), что у бренда Whiskas есть собственные видеоролики на YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

59. Посетите, пожалуйста, официальный аккаунт бренда Whiskas на YouTube: <https://www.youtube.com/channel/UCAfHp4cmzZ37JyBa2lJXr4Q/featured> В какую сторону смотрит кошка на шапке канала? *

Отметьте только один овал.

- ☐ Налево
- ☐ Направо
- ☐ Вверх
- ☐ Вниз

Посмотрите, пожалуйста, небольшой ролик, связанный с брендом Whiskas



<http://youtube.com/watch?v=yuvESAKdIMM>

[v=yuvESAKdIMM](http://youtube.com/watch?v=yuvESAKdIMM)

60. Что в данном ролике было названо "величайшим изобретением всех времен"?

Отметьте только один овал.

- ☐ Корм Whiskas
☐ Плюшевая мышка
☐ Картонная коробка

61. Пожалуйста, оцените, в какой степени вы согласны со следующими утверждениями *

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	Полностью не согласен(на)	Скорее не согласен(на)	Затрудняюсь ответить	Скорее согласен(на)	Полностью согласен(на)
--	---------------------------------	---------------------------	-------------------------	------------------------	---------------------------

- ☐ После посещения канала на Youtube и просмотра видеоролика я узнал(а) много нового о бренде Whiskas
- ☐ После посещения канала на Youtube и просмотра видеоролика у меня сформировалось более четкое представление о бренде Whiskas
- ☐ Мне кажется, благодаря каналу на YouTube больше людей узнают о бренде Whiskas
- ☐ После посещения канала Whiskas на Youtube и просмотра видеоролика у меня сформировались положительные ассоциации о данном бренде
- ☐ После посещения канала Whiskas на Youtube и просмотра видеоролика у меня возникли позитивные мысли и чувства относительно данного бренда
- ☐ Канал Whiskas на YouTube подчеркивает, что данный бренд является уникальным в своем роде

- Канал Whiskas на YouTube формирует благоприятные ассоциации относительно бренда Whiskas
- После посещения канала Whiskas на Youtube и просмотра видеоролика я могу сказать, что бренд Whiskas постоянно улучшает качество своих продуктов
- Информация, представленная в видеороликах Whiskas на YouTube, говорит о том, что бренд стабильно удовлетворяет нужды своих потребителей
- После посещения канала Whiskas на Youtube и просмотра видеоролика я убедился(ась), что могу положиться на высокие стандарты качества бренда Whiskas
- Содержание канала Whiskas на YouTube (видеоролики, названия, тематика роликов) отражает, что бренд Whiskas – бренд высокого качества
- После посещения канала Whiskas на Youtube я бы с большей вероятностью рекомендовал(а) корма бренда Whiskas своим друзьям и близким
- Бренд Whiskas вызывает у меня большее доверие после посещения канала Whiskas на YouTube
- У меня возникает желание посетить канал Whiskas на YouTube и/или посмотреть больше роликов в будущем
- После посещения канала на YouTube мне хочется следить за новостями и событиями, связанными с брендом Whiskas

E-mail рассылка Whiskas

101. Скажите, пожалуйста, подписываетесь ли вы на E-mail рассылки интересующих вас брендов?

Отметьте только один овал.


- ☐ Вообще не подписываюсь
- ☐ Не подписан(а), но хотел(а) бы подписаться
- ☐ Подписан(а) на один бренд
- ☐ Подписан(а) на несколько брендов

102. Пожалуйста, оцените, в какой степени вы согласны со следующими утверждениями *


Отметьте только один овал в каждом ряду.

	Полностью не согласен(на)	Скорее не согласен(на)	Затрудняюсь ответить	Скорее согласен(на)	Полностью согласен(на)
Я знаком(а) с рассылками от Whiskas по электронной почте	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я уверен(а), что у бренда Whiskas есть электронная рассылка информационных писем	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>


103. Взгляните на пример E-mail рассылки от Whiskas. Пожалуйста, оцените, в какой степени вы согласны со следующими утверждениями *



Добро пожаловать!




Сергей О, мы искренне рады, что вы зарегистрировались на нашем сайте.




Особенности питания кошек разного возраста

04.09.2018 Миссия истопника




Почему в производстве кормов для домашних животных важен научный подход?

04.09.2018 Миссия истопника




«Еда со стола» или готовый рацион?

04.09.2018 Миссия истопника




Кормление кошек: пять простых правил

15.04.2018 Миссия истопника




Как кошки усваивают еду?

01.01.2018 Миссия истопника




Почему кошки привередливы в выборе еды?

10.05.2018 Миссия истопника



Как корм влияет на здоровье кошек?

01.01.2018 Миссия истопника




5 мифов о корме для кошек

08.02.2018 Миссия истопника

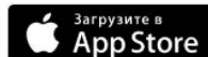
Теперь вы сможете:

- ✓ получать уведомления о важных для жизни вашего котёнка событиях,
- ✓ пользоваться персональным календарём,
- ✓ узнавать всё самое интересное о кошках и котятках в Котопедии и многое другое!

А в приложении «Растём вместе» для iOS и Android вы найдёте ещё больше полезного и весёлого.



Доступно в Google Play



Загрузите в App Store

WHISKAS® «Растём вместе» поможет вам стать, самой заботливой мамой для котёнка. Пусть, каждый день вместе, станет счастливым и незабываемым!

Вы получили это письмо, потому что зарегистрировались в сервисе WHISKAS® «Растём вместе». Пожалуйста, не отвечайте на него. Для связи с компанией MARS используйте специальную форму на сайте.

[Конфиденциальность](#)

[Юридические условия](#)

[Задать вопрос о продукции](#)

[Владелец сайта](#)

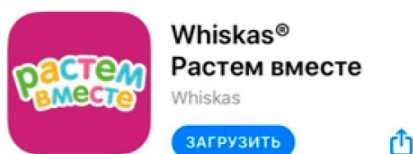
- После знакомства с данной рассылкой я могу сказать, что бренд Whiskas постоянно улучшает качество своих продуктов
- Информация, представленная в рассылке, говорит о том, что бренд Whiskas стабильно удовлетворяет нужды своих потребителей
- После просмотра данной рассылки я убедился(ась), что могу положиться на высокие стандарты качества бренда Whiskas
- Содержание данной рассылки (визуальная привлекательность, стиль письма и т.п.) отражает, что бренд Whiskas – бренд высокого качества
- После просмотра данной рассылки я бы с большей вероятностью рекомендовал(а) корма бренда Whiskas своим друзьям и близким
- Бренд Whiskas вызывает у меня большее доверие после просмотра данной рассылки
- У меня возникает желание подписаться на электронные рассылки Whiskas такого типа
- После просмотра данной рассылки мне хочется следить за новостями и событиями, связанными с брендом Whiskas

110. Скажите, пожалуйста, устанавливаете ли вы приложения ваших любимых брендов на свои мобильные устройства (смартфоны, планшеты, ноутбуки)?

Отметьте только один овал.

- ☐ Вообще не устанавливаю
- ☐ Затрудняюсь ответить
- ☐ Есть одно приложение
- ☐ Есть несколько приложений

111. Пожалуйста, установите на свое мобильное устройство приложение "Whiskas Растем вместе" через Google Play Маркет или App Store. Какой вопрос вам задается сразу же после открытия приложения?



Отметьте только один овал.

- ☐ Как вас зовут?
- ☐ У вас уже есть котенок?
- ☐ Хотите ли вы подписаться на Whiskas?
- ☐ Никакого вопроса там нет

112. Пожалуйста, оцените, в какой степени вы согласны со следующими утверждениями *

Отметьте только один овал в каждом ряду.

- | | Полностью
не
согласен(на) | Скорее не
согласен(на) | Затрудняюсь
ответить | Скорее
согласен(на) | Полностью
согласен(на) |
|--|---------------------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------|---------------------------|
|--|---------------------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------|---------------------------|
-
- Благодаря данному приложению я узнал(а) много нового о бренде Whiskas
 - После использования приложения у меня сформировалось более четкое представление о бренде Whiskas
 - Мне кажется, благодаря данному приложению больше людей узнают о бренде Whiskas
 - После использования данного приложения я могу сказать, что бренд Whiskas постоянно улучшает качество своих продуктов
 - Информация в приложении говорит о том, что бренд Whiskas стабильно удовлетворяет нужды своих потребителей
 - После использования данного приложения я убедился(ась), что могу положиться на высокие стандарты качества бренда Whiskas
 - Содержание приложения (дизайн, интерфейс, публикации, интерактивность, развлекательная составляющая) отражает, что бренд Whiskas – бренд высокого качества
 - После взаимодействия с данным приложением я бы с большей вероятностью рекомендовал(а) корма бренда Whiskas своим друзьям и близким
 - Бренд Whiskas вызывает у меня большее доверие после использования приложения Whiskas
 - У меня возникает желание чаще пользоваться данным приложением от Whiskas
 - После использования данного приложения мне хочется следить за новостями и событиями, связанными с брендом Whiskas

Онлайн-купоны Whiskas

125. Охарактеризуйте, пожалуйста, ваше отношение к онлайн-купонам, предоставляющим вам скидки и предлагающие особые условия при покупке продукции определенных брендов

Отметьте только один овал.

- ☐ Вообще не ищу промокоды и купоны
- ☐ Иногда получаю различные онлайн-купоны, но никогда их не использую
- ☐ Иногда получаю различные онлайн-купоны и использую их
- ☐ Стараюсь всегда подписываться на рассылки и/или искать онлайн-купоны и промокоды

126. Пожалуйста, оцените, в какой степени вы согласны со следующими утверждениями *

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	Полностью не согласен(на)	Скорее не согласен(на)	Затрудняюсь ответить	Скорее согласен(на)	Полностью согласен(на)
Я знаком(а) с различными онлайн-купонами, дающих скидку на корма от Whiskas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Я уверен(а), что у бренда Whiskas есть промокоды и онлайн-купоны, предлагающие скидку на корма для кошек Whiskas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

127. Теперь, пожалуйста, представьте, что вы получили онлайн-купон, дающий вам скидку 10% на корма для кошек Whiskas. Пожалуйста, оцените, в какой степени вы согласны со следующими утверждениями *

Отметьте только один овал в каждом ряду.

- | | Полностью
не
согласен(на) | Скорее не
согласен(на) | Затрудняюсь
ответить | Скорее
согласен(на) | Полностью
согласен(на) |
|--|---------------------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------|---------------------------|
|--|---------------------------------|---------------------------|-------------------------|------------------------|---------------------------|
-
- После получения такого онлайн-купона я бы хотел(а) узнать больше о бренде Whiskas
 - После получения такого купона мне бы захотелось составить более четкое представление о бренде Whiskas
 - Мне кажется, благодаря таким предложениям больше людей узнают о бренде Whiskas
 - Наличие подобного рода онлайн-купона свидетельствует о том, что бренд Whiskas заботится о своих покупателях
 - Данная скидка говорит о том, что бренд Whiskas стабильно удовлетворяет нужды своих потребителей
 - Подобные стимулы к покупке говорят о высоких стандартах качества бренда Whiskas
 - Рассылка компанией таких онлайн-купонов отражает, что бренд Whiskas – бренд высокого качества
 - После получения подобного купона я бы с большей вероятностью рекомендовал(а) корма бренда Whiskas своим друзьям и близким
 - Бренд Whiskas вызывает у меня большее доверие после получения данного онлайн-купона
 - Такой онлайн-купон подтолкнет меня совершить покупку корма Whiskas
 - Мне хочется следить за новостями и событиями, чтобы не пропустить онлайн-купоны от Whiskas в дальнейшем

133. Пожалуйста, оцените, в какой степени вы согласны со следующими утверждениями *

Отметьте только один овал в каждом ряду.

	Полностью не согласен(на)	Скорее не согласен(на)	Затрудняюсь ответить	Скорее согласен(на)	Полностью согласен(на)
○ Мне знаком бренд Whiskas					
○ Я достаточно много знаю о бренде Whiskas					
○ Мне кажется, большинство людей слышали о бренде Whiskas					
○ У меня есть определенное представление о бренде Whiskas					
○ Бренд Whiskas вызывает у меня положительные ассоциации					
○ Думая о бренде Whiskas, у меня возникают благоприятные мысли и чувства					
○ Бренд Whiskas является уникальным в своем роде					
○ У меня возникают позитивные ассоциации относительно бренда Whiskas					
○ Бренд Whiskas постоянно улучшает качество кормов для кошек					
○ Бренд Whiskas стабильно удовлетворяет нужды своих потребителей					
○ Я могу положиться на высокие стандарты качества бренда Whiskas					
○ Бренд Whiskas производит качественные корма для кошек					
○ Я готов(а) рекомендовать корма бренда Whiskas своим друзьям и близким					
○ Я доверяю бренду Whiskas					
○ Бренд Whiskas – мой первый выбор при покупке кошачьего корма					
○ Мне хочется следить за новостями и событиями, связанными с брендом Whiskas					

Общие вопросы

137. Пожалуйста, укажите ваш пол *

Отметьте только один овал.

☐ Мужской

☐ Женский

138. Укажите ваш возраст *

139. Укажите, из какого вы города *

140. Как бы вы охарактеризовали ваше материальное положение? *

Отметьте только один овал.

☐ Не хватает денег на приобретение продуктов питания

☐ Денег хватает только на приобретение продуктов питания

☐ Денег хватает на приобретение продуктов и одежды, на более крупные покупки приходится откладывать

☐ Покупка бытовой техники не вызывает трудностей, но машину приобрести не могу

☐ Денег достаточно, чтобы вообще ни в чем себе не отказывать

Перейдите к разделу 39 ("Большое спасибо!").

Большое спасибо!

Приложение 2: Работа с латентными переменными

Латентная переменная	Наблюдаемая переменная	Коэффициент альфа Кронбаха (анализ надежности)	Мера выборочной адекватности КМО
LowSegment_Awareness_Before	Awareness_Before_1	0,902	0,955
	Awareness_Before_2		
	Awareness_Before_3		
	Awareness_Before_4		
LowSegment_Associations_Before	Associations_Before_1	0,933	
	Associations_Before_2		
	Associations_Before_3		
	Associations_Before_4		
LowSegment_Quality_Before	Quality_Before_1	0,955	
	Quality_Before_2		
	Quality_Before_3		
	Quality_Before_4		
LowSegment_Loyalty_Before	Loyalty_Before_1	0,894	
	Loyalty_Before_2		
	Loyalty_Before_3		
	Loyalty_Before_4		
LowSegment_Awareness_After	Awareness_After_1	0,932	
	Awareness_After_2		
	Awareness_After_3		
	Awareness_After_4		
LowSegment_Associations_After	Associations_After_1	0,949	
	Associations_After_2		
	Associations_After_3		
	Associations_After_4		
LowSegment_Quality_After	Quality_After_1	0,965	
	Quality_After_2		
	Quality_After_3		
	Quality_After_4		
LowSegment_Loyalty_After	Loyalty_After_1	0,909	
	Loyalty_After_2		
	Loyalty_After_3		
	Loyalty_After_4		
LowSegment_Website_Awareness	Website_Awareness_2	0,828	0,944
	Website_Awareness_3		

	Website_Awareness_4		
	Website_Awareness_5		
LowSegment_Website_Associations	Website_Associations_1	0,928	
	Website_Associations_2		
	Website_Associations_3		
	Website_Associations_4		
LowSegment_Website_Quality	Website_Quality_1	0,921	
	Website_Quality_2		
	Website_Quality_3		
	Website_Quality_4		
LowSegment_Website_Loyalty	Website_Loyalty_1	0,898	
	Website_Loyalty_2		
	Website_Loyalty_3		
	Website_Loyalty_4		
LowSegment_SMM_YouTube_Awareness	SMM_YouTube_Awareness_2	0,847	
	SMM_YouTube_Awareness_3		
	SMM_YouTube_Awareness_4		
	SMM_YouTube_Awareness_5		
LowSegment_SMM_YouTube_Associations	SMM_YouTube_Associations_1	0,903	
	SMM_YouTube_Associations_2		
	SMM_YouTube_Associations_3		
	SMM_YouTube_Associations_4		
LowSegment_SMM_YouTube_Quality	SMM_YouTube_Quality_1	0,894	0,939
	SMM_YouTube_Quality_2		
	SMM_YouTube_Quality_3		
	SMM_YouTube_Quality_4		
LowSegment_SMM_YouTube_Loyalty	SMM_YouTube_Loyalty_1	0,879	
	SMM_YouTube_Loyalty_2		
	SMM_YouTube_Loyalty_3		
	SMM_YouTube_Loyalty_4		
LowSegment_Email_Quality	Email_Quality_1	0,871	
	Email_Quality_2		
	Email_Quality_3		
	Email_Quality_4		
LowSegment_Email_Loyalty	Email_Loyalty_1	0,908	0,889
	Email_Loyalty_2		
	Email_Loyalty_3		
	Email_Loyalty_4		
LowSegment_MobileApp_Awareness	MobileApp_Awareness_1	0,913	0,942
	MobileApp_Awareness_2		

	MobileApp_Awareness_3		
LowSegment_MobileApp_Quality	MobileApp_Quality_1	0,95	
	MobileApp_Quality_2		
	MobileApp_Quality_3		
	MobileApp_Quality_4		
LowSegment_MobileApp_Loyalty	MobileApp_Loyalty_1	0,942	
	MobileApp_Loyalty_2		
	MobileApp_Loyalty_3		
	MobileApp_Loyalty_4		
LowSegment_OnlineCoupons_Awareness	OnlineCoupons_Awareness_2	0,86	0,908
	OnlineCoupons_Awareness_3		
	OnlineCoupons_Awareness_4		
	OnlineCoupons_Awareness_5		
LowSegment_OnlineCoupons_Loyalty	OnlineCoupons_Loyalty_1	0,897	
	OnlineCoupons_Loyalty_2		
	OnlineCoupons_Loyalty_3		
	OnlineCoupons_Loyalty_4		

Латентная переменная	Наблюдаемая переменная	Коэффициент альфа Кронбаха (анализ надежности)	Мера выборочной адекватности КМО
MiddleSegment_Awareness_Before	Awareness_Before_1	0,938	0,958
	Awareness_Before_2		
	Awareness_Before_3		
	Awareness_Before_4		
MiddleSegment_Associations_Before	Associations_Before_1	0,945	
	Associations_Before_2		
	Associations_Before_3		
	Associations_Before_4		
MiddleSegment_Quality_Before	Quality_Before_1	0,96	
	Quality_Before_2		
	Quality_Before_3		
	Quality_Before_4		
MiddleSegment_Loyalty_Before	Loyalty_Before_1	0,885	
	Loyalty_Before_2		
	Loyalty_Before_3		
	Loyalty_Before_4		
MiddleSegment_Awareness_After	Awareness_After_1	0,952	0,954
	Awareness_After_2		

	Awareness_After_3		
	Awareness_After_4		
MiddleSegment_Associations_After	Associations_After_1	0,962	
	Associations_After_2		
	Associations_After_3		
	Associations_After_4		
MiddleSegment_Quality_After	Quality_After_1	0,968	
	Quality_After_2		
	Quality_After_3		
	Quality_After_4		
MiddleSegment_Loyalty_After	Loyalty_After_1	0,923	
	Loyalty_After_2		
	Loyalty_After_3		
	Loyalty_After_4		
MiddleSegment_Website_Awareness	Website_Awareness_1	0,876	
	Website_Awareness_2		
	Website_Awareness_3		
	Website_Awareness_4		
	Website_Awareness_5		
MiddleSegment_Website_Associations	Website_Associations_1	0,943	
	Website_Associations_2		
	Website_Associations_3		
	Website_Associations_4		0,948
MiddleSegment_Website_Quality	Website_Quality_1	0,959	
	Website_Quality_2		
	Website_Quality_3		
	Website_Quality_4		
MiddleSegment_Website_Loyalty	Website_Loyalty_1	0,944	
	Website_Loyalty_2		
	Website_Loyalty_3		
	Website_Loyalty_4		
MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Awareness	SMM_Vkontakte_Awareness_2	0,871	
	SMM_Vkontakte_Awareness_3		
	SMM_Vkontakte_Awareness_4		
	SMM_Vkontakte_Awareness_5		
MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Associations	SMM_Vkontakte_Associations_1	0,952	
	SMM_Vkontakte_Associations_2		
	SMM_Vkontakte_Associations_3		
	SMM_Vkontakte_Associations_4		
	SMM_Vkontakte_Quality_1	0,949	

MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Quality	SMM_Vkontakte_Quality_2		
	SMM_Vkontakte_Quality_3		
	SMM_Vkontakte_Quality_4		
MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Loyalty	SMM_Vkontakte_Loyalty_1	0,954	
	SMM_Vkontakte_Loyalty_2		
	SMM_Vkontakte_Loyalty_3		
	SMM_Vkontakte_Loyalty_4		
MiddleSegment_SMM_Instagram_Awareness	SMM_Instagram_Awareness_2	0,844	0,951
	SMM_Instagram_Awareness_3		
	SMM_Instagram_Awareness_4		
	SMM_Instagram_Awareness_5		
MiddleSegment_SMM_Instagram_Associations	SMM_Instagram_Associations_1	0,956	
	SMM_Instagram_Associations_2		
	SMM_Instagram_Associations_3		
	SMM_Instagram_Associations_4		
MiddleSegment_SMM_Instagram_Quality	SMM_Instagram_Quality_1	0,957	
	SMM_Instagram_Quality_2		
	SMM_Instagram_Quality_3		
	SMM_Instagram_Quality_4		
MiddleSegment_SMM_Instagram_Loyalty	SMM_Instagram_Loyalty_1	0,952	
	SMM_Instagram_Loyalty_2		
	SMM_Instagram_Loyalty_3		
	SMM_Instagram_Loyalty_4		
MiddleSegment_SMM_YouTube_Awareness	SMM_YouTube_Awareness_2	0,876	0,95
	SMM_YouTube_Awareness_3		
	SMM_YouTube_Awareness_4		
	SMM_YouTube_Awareness_5		
MiddleSegment_SMM_YouTube_Associations	SMM_YouTube_Associations_1	0,961	
	SMM_YouTube_Associations_2		
	SMM_YouTube_Associations_3		
	SMM_YouTube_Associations_4		
MiddleSegment_SMM_YouTube_Quality	SMM_YouTube_Quality_1	0,962	
	SMM_YouTube_Quality_2		
	SMM_YouTube_Quality_3		
	SMM_YouTube_Quality_4		
MiddleSegment_SMM_YouTube_Loyalty	SMM_YouTube_Loyalty_1	0,947	
	SMM_YouTube_Loyalty_2		
	SMM_YouTube_Loyalty_3		
	SMM_YouTube_Loyalty_4		
	Email_Quality_1	0,95	0,922

MiddleSegment_Email_Quality	Email_Quality_2		0,935
	Email_Quality_3		
	Email_Quality_4		
MiddleSegment_Email_Loyalty	Email_Loyalty_1	0,938	
	Email_Loyalty_2		
	Email_Loyalty_3		
	Email_Loyalty_4		
MiddleSegment_MobileApp_Awareness	MobileApp_Awareness_1	0,927	
	MobileApp_Awareness_2		
	MobileApp_Awareness_3		
MiddleSegment_MobileApp_Quality	MobileApp_Quality_1	0,962	
	MobileApp_Quality_2		
	MobileApp_Quality_3		
	MobileApp_Quality_4		
MiddleSegment_MobileApp_Loyalty	MobileApp_Loyalty_1	0,956	
	MobileApp_Loyalty_2		
	MobileApp_Loyalty_3		
	MobileApp_Loyalty_4		
MiddleSegment_OnlineCoupons_Awareness	OnlineCoupons_Awareness_2	0,865	
	OnlineCoupons_Awareness_3		
	OnlineCoupons_Awareness_4		
	OnlineCoupons_Awareness_5		
MiddleSegment_OnlineCoupons_Loyalty	OnlineCoupons_Loyalty_1	0,959	
	OnlineCoupons_Loyalty_2		
	OnlineCoupons_Loyalty_3		
	OnlineCoupons_Loyalty_4		

Латентная переменная	Наблюдаемая переменная	Коэффициент альфа Кронбаха (анализ надежности)	Мера выборочной адекватности КМО
PremiumSegment_Awareness_Before	Awareness_Before_1	0,909	0,955
	Awareness_Before_2		
	Awareness_Before_3		
	Awareness_Before_4		
PremiumSegment_Associations_Before	Associations_Before_1	0,925	
	Associations_Before_2		
	Associations_Before_3		
	Associations_Before_4		
	Quality_Before_1	0,937	


PremiumSegment_	Quality_Before_2		0,963					
Quality_Before	Quality_Before_3							
	Quality_Before_4							
PremiumSegment_	Loyalty_Before_1	0,883						
Loyalty_Before	Loyalty_Before_2							
	Loyalty_Before_3							
	Loyalty_Before_4							
PremiumSegment_	Awareness_After_1	0,936						
Awareness_After	Awareness_After_2							
	Awareness_After_3							
	Awareness_After_4							
PremiumSegment_	Associations_After_1	0,941						
Associations_After	Associations_After_2							
	Associations_After_3							
	Associations_After_4							
PremiumSegment_	Quality_After_1	0,96						
Quality_After	Quality_After_2							
	Quality_After_3							
	Quality_After_4							
PremiumSegment_	Loyalty_After_1	0,905						
Loyalty_After	Loyalty_After_2							
	Loyalty_After_3							
	Loyalty_After_4							
PremiumSegment_	Website_Awareness_1	0,808						
Website_Awareness	Website_Awareness_2							
	Website_Awareness_3							
	Website_Awareness_4							
	Website_Awareness_5							
PremiumSegment_	Website_Associations_1	0,939						
Website_Associations	Website_Associations_2							
	Website_Associations_3							
	Website_Associations_4							
PremiumSegment_	Website_Quality_1	0,926						
Website_Quality	Website_Quality_2							
	Website_Quality_3							
	Website_Quality_4							
PremiumSegment_	Website_Loyalty_1	0,922						
Website_Loyalty	Website_Loyalty_2							
	Website_Loyalty_3							
	Website_Loyalty_4							

PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Awareness	SMM_Vkontakte_Awareness_2	0,843	0,955
	SMM_Vkontakte_Awareness_3		
	SMM_Vkontakte_Awareness_4		
	SMM_Vkontakte_Awareness_5		
PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Associations	SMM_Vkontakte_Associations_1	0,934	
	SMM_Vkontakte_Associations_2		
	SMM_Vkontakte_Associations_3		
	SMM_Vkontakte_Associations_4		
PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Quality	SMM_Vkontakte_Quality_1	0,944	
	SMM_Vkontakte_Quality_2		
	SMM_Vkontakte_Quality_3		
	SMM_Vkontakte_Quality_4		
PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Loyalty	SMM_Vkontakte_Loyalty_1	0,944	
	SMM_Vkontakte_Loyalty_2		
	SMM_Vkontakte_Loyalty_3		
	SMM_Vkontakte_Loyalty_4		
PremiumSegment_SMM_Instagram_Awareness	SMM_Instagram_Awareness_2	0,849	0,953
	SMM_Instagram_Awareness_3		
	SMM_Instagram_Awareness_4		
	SMM_Instagram_Awareness_5		
PremiumSegment_SMM_Instagram_Associations	SMM_Instagram_Associations_1	0,938	
	SMM_Instagram_Associations_2		
	SMM_Instagram_Associations_3		
	SMM_Instagram_Associations_4		
PremiumSegment_SMM_Instagram_Quality	SMM_Instagram_Quality_1	0,939	
	SMM_Instagram_Quality_2		
	SMM_Instagram_Quality_3		
	SMM_Instagram_Quality_4		
PremiumSegment_SMM_Instagram_Loyalty	SMM_Instagram_Loyalty_1	0,94	
	SMM_Instagram_Loyalty_2		
	SMM_Instagram_Loyalty_3		
	SMM_Instagram_Loyalty_4		
PremiumSegment_SMM_YouTube_Awareness	SMM_YouTube_Awareness_2	0,859	0,944
	SMM_YouTube_Awareness_3		
	SMM_YouTube_Awareness_4		
	SMM_YouTube_Awareness_5		
PremiumSegment_SMM_YouTube_Associations	SMM_YouTube_Associations_1	0,924	
	SMM_YouTube_Associations_2		
	SMM_YouTube_Associations_3		
	SMM_YouTube_Associations_4		

PremiumSegment_SMM_YouTube_Quality	SMM_YouTube_Quality_1	0,946	0,905
	SMM_YouTube_Quality_2		
	SMM_YouTube_Quality_3		
	SMM_YouTube_Quality_4		
PremiumSegment_SMM_YouTube_Loyalty	SMM_YouTube_Loyalty_1	0,931	
	SMM_YouTube_Loyalty_2		
	SMM_YouTube_Loyalty_3		
	SMM_YouTube_Loyalty_4		
PremiumSegment_Email_Quality	Email_Quality_1	0,89	
	Email_Quality_2		
	Email_Quality_3		
	Email_Quality_4		
PremiumSegment_Email_Loyalty	Email_Loyalty_1	0,933	
	Email_Loyalty_2		
	Email_Loyalty_3		
	Email_Loyalty_4		
PremiumSegment_MobileApp_Awareness	MobileApp_Awareness_1	0,891	
	MobileApp_Awareness_2		
	MobileApp_Awareness_3		
PremiumSegment_MobileApp_Quality	MobileApp_Quality_1	0,954	
	MobileApp_Quality_2		
	MobileApp_Quality_3		
	MobileApp_Quality_4		
PremiumSegment_MobileApp_Loyalty	MobileApp_Loyalty_1	0,945	
	MobileApp_Loyalty_2		
	MobileApp_Loyalty_3		
	MobileApp_Loyalty_4		

Приложение 3: Форма задания в сервисе SocPublic

«Прохождение опроса для владельцев котов и кошек»



61

★

студент

Автор задания

● StudyResearch

✉ Написать ему

🔍 Все задания рекламодателя

🚩 Жалоба

Рейтинг задания: +27

Тип задания: Прочее → Одноразовое → Ручная проверка и оплата (до 5 дней)

Статистика: Выполнения: 401 - 0 - 0 . Комментарии: 28 - 1 - 1 . Избрали: 18. Скрыли: 113.

IP фильтр: Одноразовое → можете выполнять.

ГЕО таргетинг: Одноразовое → можете выполнять.

Время: У вас будет 3 часа на выполнение задания.

Действия: [✎ Редактировать](#) [▶ Запустить](#)

История: [← Актуальная версия](#) → Новее версий нет

💰 50.00 руб.

★

✖

Название ↓	Статус ↓	Заявки ↓	Баланс
<div><div>NEW</div><div>Прохождение опроса для владельцев котов и кошек</div><div>№840534</div><div>👤 Папка</div><div>✎ Редактир. 📄 Копир. ✖ Удалить ↑ Поднять ↺</div></div>	<div>выключено</div> <div>▶ включить</div>	<div>Готовы: 0 - Начаты: 0</div> <div>Всего: 401 - Доработка: 0</div> <div>Оплата: 50.00 руб.</div>	<div>160.30 руб.</div> <div>💰 Попол./Снять</div> <div>Осталось: 2</div>

Описание задания (что нужно сделать)

Необходимо пройти опрос, посвященный различным брендам кормов для кошек.

Опрос является полностью анонимным и проводится сугубо в учебных целях в рамках моего диплома :)

Время прохождения: 15-20 минут

Ссылка на опрос: <https://forms.gle/18ffkmxmxmNUSmbQWb6>

Для подтверждения задания необходимо указать

Для получения вознаграждения Вам нужно написать **2 кодовых слова**, которые вы встретите в ходе прохождения опроса :)

Также будет проверяться время, затраченное на прохождение опроса в самих Google-Формах. Поэтому "проходить" опрос 3-4 минуты, быстро прокликая ответы, нельзя ;)

Приложение 4: Регрессионные модели

Эконом сегмент

Осведомленность о бренде

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	59,850	1	59,850	94,817	,000 ^b
	Остаток	84,583	134	,631		
	Всего	144,433	135			
2	Регрессия	71,176	2	35,588	64,611	,000 ^c
	Остаток	73,257	133	,551		
	Всего	144,433	135			
3	Регрессия	72,805	3	24,268	44,723	,000 ^d
	Остаток	71,628	132	,543		
	Всего	144,433	135			
4	Регрессия	80,058	4	20,014	40,728	,000 ^e
	Остаток	64,375	131	,491		
	Всего	144,433	135			

a. Зависимая переменная: LowSegment_Awareness_After

b. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Awareness

c. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Awareness, LowSegment_SMM_YouTube_Awareness

d. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Awareness, LowSegment_SMM_YouTube_Awareness, LowSegment_MobileApp_Awareness

e. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Awareness, LowSegment_SMM_YouTube_Awareness, LowSegment_MobileApp_Awareness, LowSegment_OnlineCoupons_Awareness

Комментарий: Р-значения всех моделей равны нулю, следовательно, построенные модели имеют смысл.

Сводка для модели^f

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,713 ^a	,509	,505	,78219	,509	138,859	1	134	,000	
2	,777 ^b	,604	,598	,70471	,095	32,087	1	133	,000	
3	,779 ^c	,607	,598	,70540	,002	,740	1	132	,391	
4	,779 ^d	,607	,595	,70802	,000	,025	1	131	,875	
5	,811 ^e	,657	,644	,66343	,051	19,199	1	130	,000	2,006

a. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Loyalty

b. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Loyalty, LowSegment_SMM_YouTube_Loyalty

c. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Loyalty, LowSegment_SMM_YouTube_Loyalty, LowSegment_Email_Loyalty

d. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Loyalty, LowSegment_SMM_YouTube_Loyalty, LowSegment_Email_Loyalty, LowSegment_MobileApp_Loyalty

e. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Loyalty, LowSegment_SMM_YouTube_Loyalty, LowSegment_Email_Loyalty, LowSegment_MobileApp_Loyalty, LowSegment_OnlineCoupons_Loyalty

f. Зависимая переменная: LowSegment_Loyalty_After

Комментарий: прирост значения R^2 наблюдается вплоть до четвертой модели. Это означает, что для проверки предположений будет выбрана четвертая модель, на основании которой веб-сайт бренда, YouTube-канал бренда, мобильные приложения бренда и онлайн-купоны объясняют более 59% вариаций осведомленности о бренде. Значение R^2 больше 0,5 свидетельствует о достаточно хорошем качестве модели.

Коэффициенты^g

4	(Константа)	1,487	,306		4,857	,000	,881	2,092						
	LowSegment_Website_Awareness	,230	,100	,212	2,301	,023	,032	,428	,644	,197	,134	,400	2,499	
	LowSegment_SMM_YouTube_Awareness	,238	,102	,228	2,328	,400	,036	,440	,663	,199	,136	,356	2,812	
	LowSegment_MobileApp_Awareness	-,113	,049	-,134	-2,280	,663	-,211	-,015	-,134	-,195	-,133	,983	1,017	
	LowSegment_OnlineCoupons_Awareness	,361	,094	,365	3,842	,454	,175	,547	,681	,318	,224	,376	2,658	

a. Зависимая переменная: LowSegment_Awareness_After

Диагностика по наблюдениям^а

Номер наблюдения	Стандартный остаток	LowSegment_Awareness_After	Предсказанное значение	Остаток
7	2,197	4,00	2,4596	1,54041
17	2,588	5,00	3,1855	1,81450
64	2,204	5,00	3,4549	1,54509
74	-2,490	1,75	3,4954	-1,74542
88	-2,288	2,25	3,8540	-1,60402
97	-2,175	1,00	2,5248	-1,52476
116	2,057	5,00	3,5579	1,44210

а. Зависимая переменная: LowSegment_Awareness_After

Комментарий: по результатам диагностики по наблюдениям нет необходимости в дополнительном удалении наблюдений.

Проверка условий генерализации

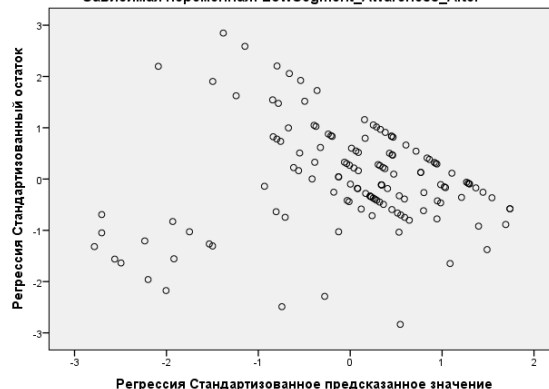
Диагностика коллинеарности^а

Модель	Измерение	Собственное значение	Показатель обусловленности	Доли дисперсии				
				(Константа)	LowSegment_Website_Awareness	LowSegment_SMM_YouTube_Awareness	LowSegment_MobileApp_Awareness	LowSegment_OnlineCoupons_Awareness
4	1	4,799	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,131	6,049	,00	,02	,02	,60	,02
	3	,034	11,914	,77	,00	,01	,31	,20
	4	,019	15,854	,23	,59	,04	,08	,62
	5	,017	16,625	,00	,39	,93	,01	,15

а. Зависимая переменная: LowSegment_Awareness_After

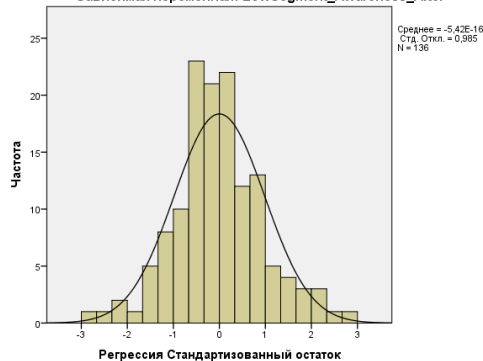
Диаграмма рассеяния

Зависимая переменная: LowSegment_Awareness_After



Гистограмма

Зависимая переменная: LowSegment_Awareness_After



Ассоциации, связанные с брендом

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	89,584	1	89,584	146,498	,000 ^b
	Остаток	81,941	134	,612		
	Всего	171,525	135			
2	Регрессия	108,938	2	54,469	115,747	,000 ^c
	Остаток	62,588	133	,471		
	Всего	171,525	135			

a. Зависимая переменная: LowSegment_Associations_After

b. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Associations

c. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Associations, LowSegment_SMM_YouTube_Associations

Комментарий: Р-значения всех моделей равны нулю, следовательно, построенные модели имеют смысл.

Сводка для модели^c

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,723 ^a	,522	,519	,78199	,522	146,498	1	134	,000	
2	,797 ^b	,635	,630	,68599	,113	41,127	1	133	,000	2,245

a. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Associations

b. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Associations, LowSegment_SMM_YouTube_Associations

c. Зависимая переменная: LowSegment_Associations_After

Комментарий: прирост значения R^2 наблюдается вплоть до второй модели. Это означает, что для проверки предположений будет выбрана вторая модель, на основании которой веб-сайт бренда и YouTube-канал бренда объясняют более 63% вариаций. Значение R^2 больше 0,5 свидетельствует о достаточно хорошем качестве модели.

Коэффициенты^a

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для В		Корреляции			Статистика коллинеарности	
		B	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
2	(Константа)	1,671	,226		2,972	,004	,224	1,117					
	LowSegment_Website_Associations	,345	,084	,332	4,130	,000	,180	,510	,723	,337	,216	,425	2,354
	LowSegment_SMM_YouTube_Associations	,539	,084	,515	6,413	,000	,373	,706	,767	,486	,336	,425	2,354

a. Зависимая переменная: LowSegment_Associations_After

Диагностика по наблюдениям^a

Номер наблюдения	Стандартный остаток	LowSegment_Associations_After	Предсказанное значение	Остаток
6	2,237	4,75	3,2158	1,53424
17	3,033	5,00	2,9194	2,08056
24	2,427	5,00	3,3350	1,66495
55	-2,395	1,25	2,8929	-1,64285
56	2,023	4,00	2,6121	1,38789
97	-2,295	1,00	2,5745	-1,57450
118	2,526	4,00	2,2672	1,73284
128	-4,509	2,00	5,0928	-3,09282
135	2,050	5,00	3,5938	1,40624

a. Зависимая переменная: LowSegment_Associations_After

Комментарий: по результатам диагностики по наблюдениям нет необходимости в дополнительном удалении наблюдений.

Проверка условий генерализации

Диагностика коллинеарности^a

Модель	Измерение	Собственное значение	Показатель обусловленности	Доли дисперсии		
				(Константа)	LowSegment_Website_Associations	LowSegment_SMM_YouTube_Associations
2	1	2,936	1,000	,01	,00	,00
	2	,046	7,991	,99	,14	,10
	3	,018	12,599	,00	,86	,90

a. Зависимая переменная: LowSegment_Associations_After

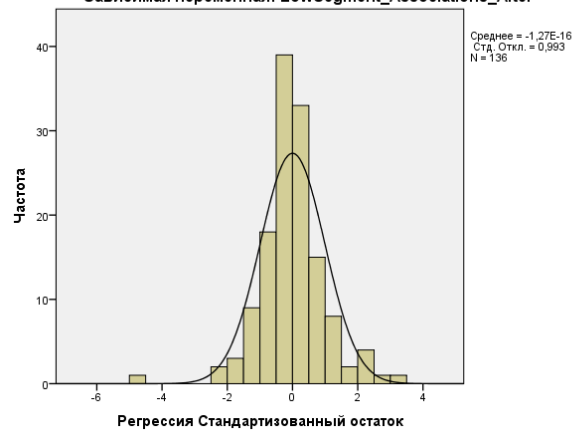
Диаграмма рассеяния

Зависимая переменная: LowSegment_Associations_After



Гистограмма

Зависимая переменная: LowSegment_Associations_After



Воспринимаемое качество бренда

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	78,538	1	78,538	139,706	,000 ^b
	Остаток	75,330	134	,562		
	Всего	153,868	135			
2	Регрессия	91,529	2	45,765	97,639	,000 ^c
	Остаток	62,339	133	,469		
	Всего	153,868	135			
3	Регрессия	91,635	3	30,545	64,789	,000 ^d
	Остаток	62,232	132	,471		
	Всего	153,868	135			
4	Регрессия	91,722	4	22,930	48,336	,000 ^e
	Остаток	62,146	131	,474		
	Всего	153,868	135			

a. Зависимая переменная: LowSegment_Quality_After

b. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Quality

c. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Quality, LowSegment_SMM_YouTube_Quality

d. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Quality, LowSegment_SMM_YouTube_Quality, LowSegment_Email_Quality

e. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Quality, LowSegment_SMM_YouTube_Quality, LowSegment_Email_Quality, LowSegment_MobileApp_Quality

Комментарий: Р-значения всех моделей равны нулю, следовательно, построенные модели имеют смысл.

Сводка для модели^e

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,714 ^a	,510	,507	,74978	,510	139,706	1	134	,000	
2	,771 ^b	,595	,589	,68462	,084	27,717	1	133	,000	
3	,772 ^c	,596	,586	,68663	,001	,225	1	132	,636	
4	,772 ^d	,596	,584	,68877	,001	,182	1	131	,670	2,099

a. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Quality

b. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Quality, LowSegment_SMM_YouTube_Quality

c. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Quality, LowSegment_SMM_YouTube_Quality, LowSegment_Email_Quality

d. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Quality, LowSegment_SMM_YouTube_Quality, LowSegment_Email_Quality, LowSegment_MobileApp_Quality

e. Зависимая переменная: LowSegment_Quality_After

Комментарий: прирост значения R^2 наблюдается вплоть до третьей модели. Это означает, что для проверки предположений будет выбрана третья модель, на основании которой веб-сайт бренда, YouTube-канал и E-mail рассылки бренда объясняют более 59% вариаций. Значение R^2 больше 0,5 свидетельствует о достаточно хорошем качестве модели.

Коэффициенты^a

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Корреляции			Статистика коллинеарности	
	B	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
3 (Константа)	1,948	,281		3,372	,001	,392	1,504					
LowSegment_Website_Quality	,396	,082	,397	4,850	,000	,234	,557	,714	,389	,268	,458	2,185
LowSegment_SMM_YouTube_Quality	,440	,083	,431	5,270	,636	,275	,605	,722	,417	,292	,458	2,184
LowSegment_Email_Quality	,221	,044	,226	4,474	,000	,268	,292	,027	,041	,026	,994	1,006

a. Зависимая переменная: LowSegment_Quality_After

Диагностика по наблюдениям^a

Номер наблюдения	Стандартный остаток	LowSegment_Quality_After	Предсказанное значение	Остаток
17	2,515	5,00	3,2676	1,73240
30	-2,420	1,50	3,1666	-1,66656
97	-2,360	1,00	2,6254	-1,62538
118	2,360	4,00	2,3743	1,62567
128	-4,420	2,00	5,0445	-3,04454

a. Зависимая переменная: LowSegment_Quality_After

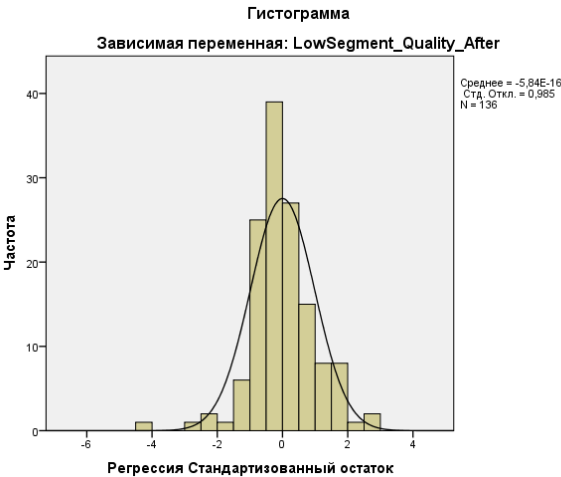
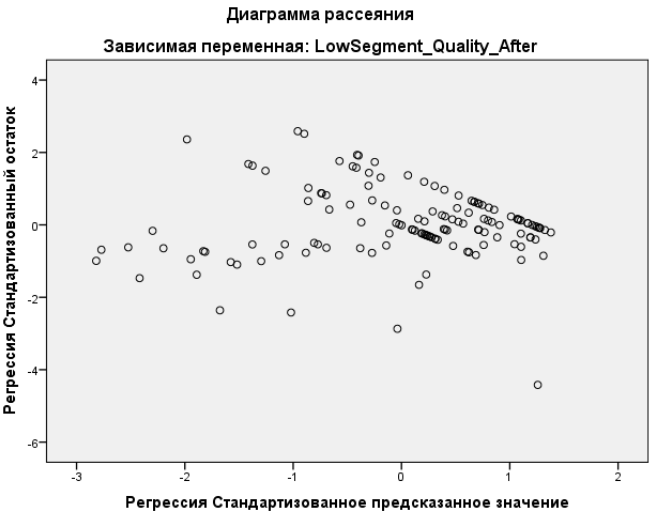
Комментарий: по результатам диагностики по наблюдениям нет необходимости в дополнительном удалении наблюдений.

Проверка условий генерализации

Диагностика коллинеарности^а

Модель	Измерение	Собственное значение	Показатель обусловленности	Доли дисперсии				
				(Константа)	LowSegment_Website_Quality	LowSegment_SMM_YouTube_Quality	LowSegment_Email_Quality	LowSegment_MobileApp_Quality
3	1	3,823	1,000	,00	,00	,00	,01	
	2	,125	5,540	,00	,05	,04	,66	
	3	,033	10,788	,99	,06	,11	,32	
	4	,019	14,092	,01	,89	,84	,01	

а. Зависимая переменная: LowSegment_Quality_After



Лояльность бренду

ANOVA ^a						
Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	84,957	1	84,957	138,859	,000 ^b
	Остаток	81,984	134	,612		
	Всего	166,941	135			
2	Регрессия	100,892	2	50,446	101,580	,000 ^c
	Остаток	66,049	133	,497		
	Всего	166,941	135			
3	Регрессия	101,260	3	33,753	67,835	,000 ^d
	Остаток	65,681	132	,498		
	Всего	166,941	135			
4	Регрессия	101,273	4	25,318	50,506	,000 ^e
	Остаток	65,668	131	,501		
	Всего	166,941	135			
5	Регрессия	109,723	5	21,945	49,858	,000 ^f
	Остаток	57,218	130	,440		
	Всего	166,941	135			

a. Зависимая переменная: LowSegment_Loyalty_After

b. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Loyalty

c. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Loyalty, LowSegment_SMM_YouTube_Loyalty

d. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Loyalty, LowSegment_SMM_YouTube_Loyalty, LowSegment_Email_Loyalty

e. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Loyalty, LowSegment_SMM_YouTube_Loyalty, LowSegment_Email_Loyalty, LowSegment_MobileApp_Loyalty

f. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Loyalty, LowSegment_SMM_YouTube_Loyalty, LowSegment_Email_Loyalty, LowSegment_MobileApp_Loyalty, LowSegment_OnlineCoupons_Loyalty

Комментарий: Р-значения всех моделей равны нулю, следовательно, построенные модели имеют смысл.

Сводка для модели^f

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,713 ^a	,509	,505	,78219	,509	138,859	1	134	,000	
2	,777 ^b	,604	,598	,70471	,095	32,087	1	133	,000	
3	,779 ^c	,607	,598	,70540	,002	,740	1	132	,391	
4	,779 ^d	,607	,595	,70802	,000	,025	1	131	,875	
5	,811 ^e	,657	,644	,66343	,051	19,199	1	130	,000	2,006

a. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Loyalty

b. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Loyalty, LowSegment_SMM_YouTube_Loyalty

c. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Loyalty, LowSegment_SMM_YouTube_Loyalty, LowSegment_Email_Loyalty

d. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Loyalty, LowSegment_SMM_YouTube_Loyalty, LowSegment_Email_Loyalty, LowSegment_MobileApp_Loyalty

e. Предикторы: (константа), LowSegment_Website_Loyalty, LowSegment_SMM_YouTube_Loyalty, LowSegment_Email_Loyalty, LowSegment_MobileApp_Loyalty, LowSegment_OnlineCoupons_Loyalty

f. Зависимая переменная: LowSegment_Loyalty_After

Комментарий: прирост значения R^2 наблюдается вплоть до третьей модели. Это означает, что для проверки предположений будет выбрана третья модель, на основании которой веб-сайт бренда, YouTube-канал и E-mail рассылки бренда объясняют более 60% вариаций. Значение R^2 больше 0,5 свидетельствует о достаточно хорошем качестве модели.

Коэффициенты^a

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для В		Корреляции			Статистика коллинеарности	
	В	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
3 (Константа)	1,751	,283		3,720	,000	,492	1,610					
LowSegment_Website_Loyalty	,349	,087	,341	4,008	,391	,177	,521	,713	,329	,219	,413	2,423
LowSegment_SMM_YouTube_Loyalty	,188	,085	,486	5,720	,000	,319	,657	,744	,446	,312	,413	2,419
LowSegment_Email_Loyalty	,244	,051	,047	3,860	,031	,146	,446	,657	,492	,283	,391	2,015

a. Зависимая переменная: LowSegment_Loyalty_After

Диагностика по наблюдениям^а

Номер наблюдения	Стандартный остаток	LowSegment_Loyalty_After	Предсказанное значение	Остаток
7	-2,049	1,00	2,3596	-1,35957
17	2,582	5,00	3,2872	1,71284
32	-2,070	3,25	4,6234	-1,37338
62	-2,212	3,25	4,7173	-1,46725
73	2,187	5,00	3,5493	1,45067
88	-2,172	2,25	3,6912	-1,44123
95	-2,065	1,00	2,3698	-1,36978
116	2,404	4,00	2,4051	1,59490

а. Зависимая переменная: LowSegment_Loyalty_After

Комментарий: по результатам диагностики по наблюдениям нет необходимости в дополнительном удалении наблюдений.

Проверка условий генерализации

Диагностика коллинеарности^а

		Собственное значение	Показатель обусловленности	Доли дисперсии					
				(Константа)	LowSegment_Website_Loyalty	LowSegment_SMM_YouTube_Loyalty	LowSegment_Email_Loyalty	LowSegment_MobileApp_Loyalty	LowSegment_OnlineCoupons_Loyalty
Модель	Измерение								
	3	1	3,821	1,000	,00	,00	,00	,01	
		2	,124	5,561	,01	,06	,05	,50	
		3	,035	10,477	,92	,01	,16	,44	
	4	,020	13,766	,07	,93	,79	,06		

а. Зависимая переменная: LowSegment_Loyalty_After

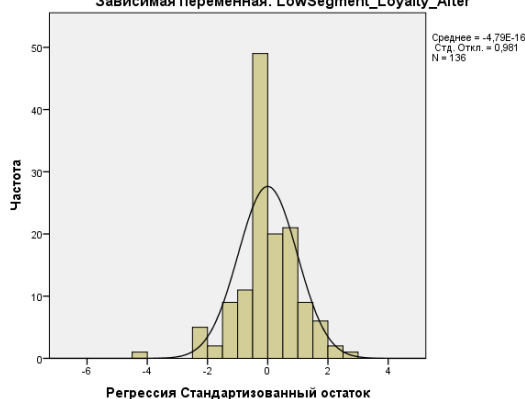
Диаграмма рассеяния

Зависимая переменная: LowSegment_Loyalty_After



Гистограмма

Зависимая переменная: LowSegment_Loyalty_After



Средний сегмент

Осведомленность о бренде

ANOVA^a

Модель	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1 Регрессия	34,491	1	34,491	104,217	,000 ^b
Остаток	43,686	132	,331		
Всего	78,178	133			
2 Регрессия	37,012	2	18,506	58,892	,000 ^c
Остаток	41,165	131	,314		
Всего	78,178	133			
3 Регрессия	38,094	3	12,698	41,181	,000 ^d
Остаток	40,084	130	,308		
Всего	78,178	133			
4 Регрессия	41,168	4	10,292	35,874	,000 ^e
Остаток	37,010	129	,287		
Всего	78,178	133			
5 Регрессия	43,490	5	8,698	32,096	,000 ^f
Остаток	34,688	128	,271		
Всего	78,178	133			
6 Регрессия	44,694	6	7,449	28,254	,000 ^g
Остаток	33,483	127	,264		
Всего	78,178	133			

a. Зависимая переменная: MiddleSegment_Awareness_After

b. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Awareness

c. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Awareness, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Awareness

d. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Awareness, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Awareness, MiddleSegment_SMM_Instagram_Awareness

e. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Awareness, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Awareness, MiddleSegment_SMM_Instagram_Awareness, MiddleSegment_SMM_YouTube_Awareness

f. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Awareness, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Awareness, MiddleSegment_SMM_Instagram_Awareness, MiddleSegment_SMM_YouTube_Awareness, MiddleSegment_MobileApp_Awareness

g. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Awareness, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Awareness, MiddleSegment_SMM_Instagram_Awareness, MiddleSegment_SMM_YouTube_Awareness, MiddleSegment_MobileApp_Awareness, MiddleSegment_OnlineCoupons_Awareness

Комментарий: Р-значения всех моделей равны нулю, следовательно, построенные модели имеют смысл.

Сводка для модели^g

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,664 ^a	,441	,437	,57529	,441	104,217	1	132	,000	
2	,688 ^b	,473	,465	,56057	,032	8,023	1	131	,005	
3	,698 ^c	,487	,475	,55528	,014	3,506	1	130	,063	
4	,726 ^d	,527	,512	,53563	,039	10,717	1	129	,001	
5	,746 ^e	,556	,539	,52058	,030	8,567	1	128	,004	
6	,756 ^f	,572	,551	,51347	,015	4,570	1	127	,034	1,899

a. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Awareness

b. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Awareness, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Awareness

c. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Awareness, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Awareness, MiddleSegment_SMM_Instagram_Awareness

d. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Awareness, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Awareness, MiddleSegment_SMM_Instagram_Awareness, MiddleSegment_SMM_YouTube_Awareness

e. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Awareness, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Awareness, MiddleSegment_SMM_Instagram_Awareness, MiddleSegment_SMM_YouTube_Awareness, MiddleSegment_MobileApp_Awareness

f. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Awareness, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Awareness, MiddleSegment_SMM_Instagram_Awareness, MiddleSegment_SMM_YouTube_Awareness, MiddleSegment_MobileApp_Awareness, MiddleSegment_OnlineCoupons_Awareness

g. Зависимая переменная: MiddleSegment_Awareness_After

Комментарий: прирост значения R^2 наблюдается вплоть до шестой модели. Это означает, что для проверки предположений будет выбрана шестая модель, на основании которой веб-сайт бренда, социальные медиа бренда, мобильные приложения бренда и онлайн-купоны объясняют более 57% вариаций осведомленности о бренде. Значение R^2 больше 0,5 свидетельствует о достаточно хорошем качестве модели.

Коэффициенты^a

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для В		Корреляции			Статистика коллинеарности	
	В	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
6 (Константа)	2,404	,150		16,011	,000	2,107	2,701					
MiddleSegment_Website_Awareness	,231	,067	,338	3,475	,001	,100	,363	,664	,295	,202	,356	2,805
MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Awareness	,112	,091	,174	1,225	,034	-,292	,069	,633	,108	,071	,168	5,952
MiddleSegment_SMM_Instagram_Awareness	,008	,078	,012	,096	,924	-,148	,163	,610	,008	,006	,234	4,277
MiddleSegment_SMM_YouTube_Awareness	,151	,087	,240	1,742	,084	-,021	,323	,688	,153	,101	,178	5,610
MiddleSegment_MobileApps_Awareness	,117	,063	,204	1,844	,068	-,009	,242	,657	,161	,107	,275	3,637
MiddleSegment_OnlineCoupons_Awareness	,144	,067	,224	2,138	,023	,011	,278	,674	,186	,124	,306	3,264

a. Зависимая переменная: MiddleSegment_Awareness_After

Диагностика по наблюдениям^a

Номер наблюдения	Стандартный остаток	MiddleSegment_Awareness_After	Предсказанное значение	Остаток
16	-2,367	2,00	3,2153	-1,21535
38	-2,907	2,75	4,2428	-1,49282
40	2,264	5,00	3,8373	1,16265
52	2,178	5,00	3,3684	1,63162
99	-2,451	2,25	3,5083	-1,25834
100	2,381	5,00	3,7776	1,22239

a. Зависимая переменная: MiddleSegment_Awareness_After

Комментарий: по результатам диагностики по наблюдениям нет необходимости в дополнительном удалении наблюдений.

Проверка условий генерализации

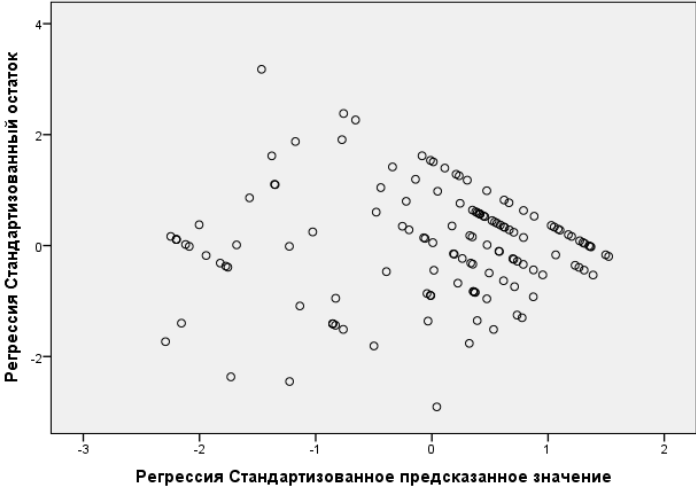
Диагностика коллинеарности^а

Модель	Измерение	Собственное значение	Показатель обусловленности	Доли дисперсии						
				(Константа)	MiddleSegment_Website_Awareness	MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Awareness	MiddleSegment_SMM_Instagram_Awareness	MiddleSegment_SMM_YouTube_Awareness	MiddleSegment_MobileApps_Awareness	MiddleSegment_OnlineCoupons_Awareness
6	1	6,778	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,086	8,877	,80	,00	,01	,01	,01	,05	,00
	3	,047	11,978	,06	,26	,03	,03	,00	,28	,11
	4	,033	14,337	,07	,45	,01	,32	,02	,01	,12
	5	,025	16,396	,05	,03	,03	,06	,00	,49	,72
	6	,016	20,503	,00	,01	,08	,21	,97	,04	,02
	7	,015	21,547	,02	,26	,85	,36	,00	,12	,03

а. Зависимая переменная: MiddleSegment_Awareness_After

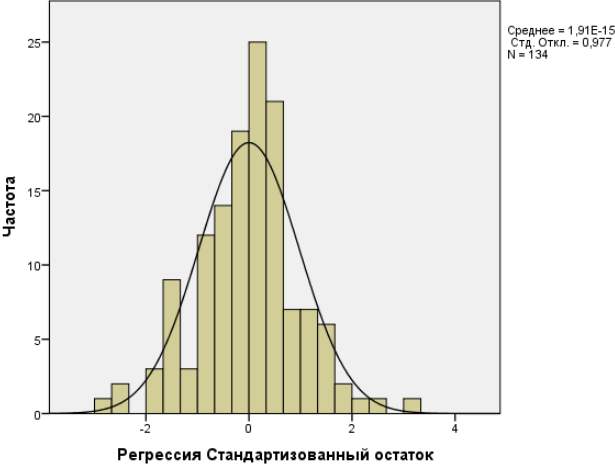
Диаграмма рассеяния

Зависимая переменная: MiddleSegment_Awareness_After



Гистограмма

Зависимая переменная: MiddleSegment_Awareness_After



Ассоциации, связанные с брендом

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	44,390	1	44,390	113,252	,000 ^b
	Остаток	51,739	132	,392		
	Всего	96,129	133			
2	Регрессия	48,777	2	24,388	67,471	,000 ^c
	Остаток	47,352	131	,361		
	Всего	96,129	133			
3	Регрессия	48,803	3	16,268	44,685	,000 ^d
	Остаток	47,326	130	,364		
	Всего	96,129	133			
4	Регрессия	52,688	4	13,172	39,115	,000 ^e
	Остаток	43,441	129	,337		
	Всего	96,129	133			

a. Зависимая переменная: MiddleSegment_Associations_After

b. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Associations

c. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Associations, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Associations

d. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Associations, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Associations, MiddleSegment_SMM_Instagram_Associations

e. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Associations, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Associations, MiddleSegment_SMM_Instagram_Associations, MiddleSegment_SMM_YouTube_Associations

Комментарий: Р-значения всех моделей равны нулю, следовательно, построенные модели имеют смысл.

Сводка для модели^e

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,680 ^a	,462	,458	,62607	,462	113,252	1	132	,000	
2	,712 ^b	,507	,500	,60122	,046	12,136	1	131	,001	
3	,713 ^c	,508	,496	,60336	,000	,070	1	130	,792	
4	,740 ^d	,548	,534	,58030	,040	11,539	1	129	,001	1,830

a. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Associations

b. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Associations, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Associations

c. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Associations, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Associations, MiddleSegment_SMM_Instagram_Associations

d. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Associations, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Associations, MiddleSegment_SMM_Instagram_Associations, MiddleSegment_SMM_YouTube_Associations

e. Зависимая переменная: MiddleSegment_Associations_After

Комментарий: прирост значения R^2 наблюдается вплоть до четвертой модели. Это означает, что для проверки предположений будет выбрана четвертая модель, на основании которой веб-сайт бренда и социальные медиа бренда объясняют более 54% вариаций. Значение R^2 больше 0,5 свидетельствует о достаточно хорошем качестве модели.

Коэффициенты^a

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Корреляции			Статистика коллинеарности	
	B	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
4 (Константа)	2,248	,161		13,929	,000	1,928	2,567					
MiddleSegment_Website_Associations	,177	,081	,250	2,196	,030	,018	,337	,680	,190	,130	,270	3,704
MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Associations	,148	,082	,220	1,791	,076	-,015	,311	,673	,156	,106	,232	4,306
MiddleSegment_SMM_Instagram_Associations	-,091	,084	-,136	-1,090	,278	-,257	,074	,616	-,096	-,065	,224	4,457
MiddleSegment_SMM_YouTube_Associations	,284	,083	,441	3,397	,001	,118	,449	,713	,287	,201	,208	4,803

a. Зависимая переменная: MiddleSegment_Associations_After

Диагностика по наблюдениям^а

Номер наблюдения	Стандартный остаток	MiddleSegment_Associations_After	Предсказанное значение	Остаток
9	-2,500	2,75	4,2007	-1,45073
47	-2,044	3,00	4,4765	-1,47646
52	2,985	5,00	3,2676	1,73237
59	-2,012	2,50	3,6678	-1,16784
113	-2,008	3,00	4,1650	-1,16497
134	2,083	5,00	3,7914	1,20860

а. Зависимая переменная: MiddleSegment_Associations_After

Комментарий: по результатам диагностики по наблюдениям нет необходимости в дополнительном удалении наблюдений.

Проверка условий генерализации

Диагностика коллинеарности^а

Модель	Измерение	Собственное значение	Показатель обусловленности	Доли дисперсии				
				(Константа)	MiddleSegment_Website_Associations	MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Associations	MiddleSegment_SMM_Instagram_Associations	MiddleSegment_SMM_YouTube_Associations
4	1	4,855	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,084	7,624	,91	,00	,03	,02	,02
	3	,022	14,703	,06	,78	,10	,30	,01
	4	,021	15,089	,00	,00	,84	,21	,24
	5	,018	16,557	,02	,21	,03	,47	,73

а. Зависимая переменная: MiddleSegment_Associations_After

Диаграмма рассеяния





Воспринимаемое качество бренда

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	41,327	1	41,327	114,316	,000 ^b
	Остаток	47,720	132	,362		
	Всего	89,047	133			
2	Регрессия	44,524	2	22,262	65,502	,000 ^c
	Остаток	44,523	131	,340		
	Всего	89,047	133			
3	Регрессия	45,635	3	15,212	45,553	,000 ^d
	Остаток	43,412	130	,334		
	Всего	89,047	133			
4	Регрессия	50,480	4	12,620	42,212	,000 ^e
	Остаток	38,567	129	,299		
	Всего	89,047	133			
5	Регрессия	50,946	5	10,189	34,231	,000 ^f
	Остаток	38,101	128	,298		
	Всего	89,047	133			
6	Регрессия	53,748	6	8,958	32,229	,000 ^g
	Остаток	35,299	127	,278		
	Всего	89,047	133			

a. Зависимая переменная: MiddleSegment_Quality_After

b. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Quality

c. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Quality, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Quality

d. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Quality, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Quality, MiddleSegment_SMM_Instagram_Quality

e. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Quality, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Quality, MiddleSegment_SMM_Instagram_Quality, MiddleSegment_SMM_YouTube_Quality

f. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Quality, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Quality, MiddleSegment_SMM_Instagram_Quality, MiddleSegment_SMM_YouTube_Quality, MiddleSegment_Email_Quality

g. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Quality, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Quality, MiddleSegment_SMM_Instagram_Quality, MiddleSegment_SMM_YouTube_Quality, MiddleSegment_Email_Quality, MiddleSegment_MobileApp_Quality

Комментарий: Р-значения всех моделей равны нулю, следовательно, построенные модели имеют смысл.

Сводка для модели⁹

Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин- Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,681 ^a	,464	,460	,60126	,464	114,316	1	132	,000	1,742
2	,707 ^b	,500	,492	,58298	,036	9,407	1	131	,003	
3	,716 ^c	,512	,501	,57787	,012	3,328	1	130	,070	
4	,753 ^d	,567	,553	,54678	,054	16,205	1	129	,000	
5	,756 ^e	,572	,555	,54558	,005	1,567	1	128	,213	
6	,777 ^f	,604	,585	,52721	,031	10,079	1	127	,002	

a. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Quality

b. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Quality, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Quality

c. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Quality, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Quality, MiddleSegment_SMM_Instagram_Quality

d. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Quality, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Quality, MiddleSegment_SMM_Instagram_Quality, MiddleSegment_SMM_YouTube_Quality

e. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Quality, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Quality, MiddleSegment_SMM_Instagram_Quality, MiddleSegment_SMM_YouTube_Quality, MiddleSegment_Email_Quality

f. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Quality, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Quality, MiddleSegment_SMM_Instagram_Quality, MiddleSegment_SMM_YouTube_Quality, MiddleSegment_Email_Quality, MiddleSegment_MobileApp_Quality

g. Зависимая переменная: MiddleSegment_Quality_After

Комментарий: прирост значения R^2 наблюдается вплоть до шестой модели. Это означает, что для проверки предположений будет выбрана шестая модель, на основании которой объясняется более 60% вариаций. Значение R^2 больше 0,5 свидетельствует о достаточно хорошем качестве модели.

Коэффициенты⁹

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизо- ванные коэффициент ы	t	Значимость	95.0% Доверительный интервал для B		Корреляции			Статистика коллинеарности	
	B	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
6 (Константа)	2,239	,145		15,429	,000	1,952	2,526					
MiddleSegment_Website_Quality	,144	,064	,225	2,267	,025	,018	,270	,681	,197	,127	,317	3,157
MiddleSegment_SMM_Vk- ontakte_Quality	,053	,068	,085	,772	,442	-,082	,188	,640	,068	,043	,259	3,866
MiddleSegment_SMM_In- stagram_Quality	,142	,081	-,067	-,522	,065	-,203	,119	,656	-,046	-,029	,190	5,251
MiddleSegment_SMM_Yo- uTube_Quality	,068	,086	,262	1,865	,603	-,010	,332	,732	,163	,104	,158	6,314
MiddleSegment_Email_Q- uality	,001	,076	,002	,019	,985	-,148	,151	,679	,002	,001	,213	4,704
MiddleSegment_MobileA- pp_Quality	-,111	,066	,341	3,175	,002	,079	,342	,723	,271	,177	,270	3,702

a. Зависимая переменная: MiddleSegment_Quality_After

Диагностика по наблюдениям⁹

Номер наблюдения	Стандартный остаток	MiddleSegme- nt_Quality_Aft- er	Предсказанн- ое значение	Остаток
29	-2,190	2,50	3,6543	-1,15432
47	-2,011	3,25	4,3104	-1,06042
52	3,386	5,00	3,2147	1,78529
65	-2,009	3,75	4,8093	-1,05933
99	-2,278	2,25	3,4510	-1,20101
100	2,221	4,50	3,3293	1,17071
108	-2,524	2,00	3,3305	-1,33049
122	-2,210	2,75	3,9154	-1,16536
130	-2,238	3,00	4,3382	-1,33825

a. Зависимая переменная: MiddleSegment_Quality_After

Комментарий: по результатам диагностики по наблюдениям нет необходимости в дополнительном удалении наблюдений.

Проверка условий генерализации

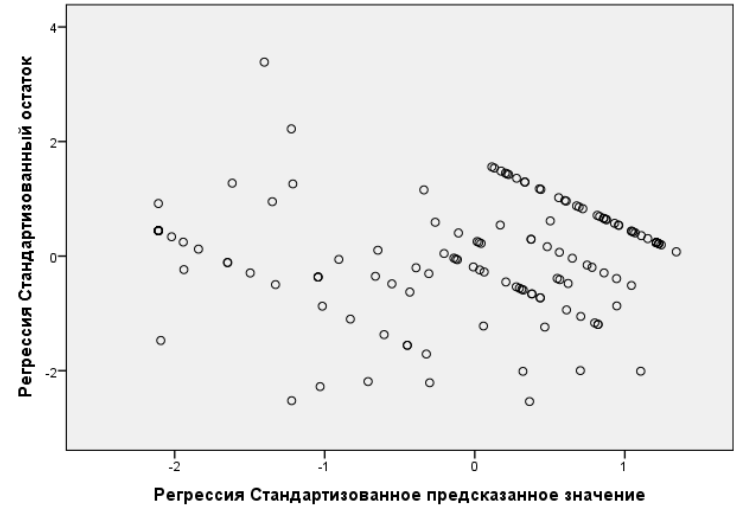
Диагностика коллинеарности^a

Модель	Измерение	Собственное значение	Показатель обусловленности	Доли дисперсии						
				(Константа)	MiddleSegment_Website_Quality	MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Quality	MiddleSegment_SMM_Instagram_Quality	MiddleSegment_SMM_YouTube_Quality	MiddleSegment_Email_Quality	MiddleSegment_MobileApp_Quality
6	1	6,776	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,090	8,655	,92	,00	,01	,01	,01	,01	,01
	3	,048	11,940	,00	,07	,21	,03	,01	,05	,32
	4	,030	15,077	,07	,83	,21	,03	,01	,04	,00
	5	,021	17,754	,01	,03	,50	,38	,12	,02	,27
	6	,021	18,171	,00	,03	,00	,13	,02	,86	,28
	7	,015	21,612	,01	,05	,07	,41	,83	,03	,11

a. Зависимая переменная: MiddleSegment_Quality_After

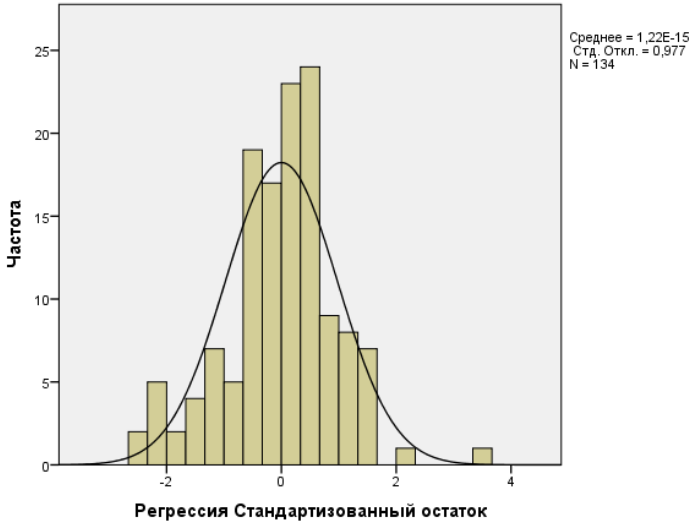
Диаграмма рассеяния

Зависимая переменная: MiddleSegment_Quality_After



Гистограмма

Зависимая переменная: MiddleSegment_Quality_After



Лояльность бренду

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	37,365	1	37,365	89,499	,000 ^b
	Остаток	55,109	132	,417		
	Всего	92,474	133			
2	Регрессия	41,756	2	20,878	53,926	,000 ^c
	Остаток	50,718	131	,387		
	Всего	92,474	133			
3	Регрессия	41,851	3	13,950	35,825	,000 ^d
	Остаток	50,623	130	,389		
	Всего	92,474	133			
4	Регрессия	44,677	4	11,169	30,145	,000 ^e
	Остаток	47,797	129	,371		
	Всего	92,474	133			
5	Регрессия	45,348	5	9,070	24,634	,000 ^f
	Остаток	47,126	128	,368		
	Всего	92,474	133			
6	Регрессия	47,605	6	7,934	22,457	,000 ^g
	Остаток	44,869	127	,353		
	Всего	92,474	133			
7	Регрессия	47,892	7	6,842	19,337	,000 ^h
	Остаток	44,582	126	,354		
	Всего	92,474	133			

a. Зависимая переменная: MiddleSegment_Loyalty_After

b. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Loyalty

c. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Loyalty, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Loyalty

d. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Loyalty, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Loyalty, MiddleSegment_SMM_Instagram_Loyalty

e. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Loyalty, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Loyalty, MiddleSegment_SMM_Instagram_Loyalty, MiddleSegment_SMM_YouTube_Loyalty

f. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Loyalty, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Loyalty, MiddleSegment_SMM_Instagram_Loyalty, MiddleSegment_SMM_YouTube_Loyalty, MiddleSegment_Email_Loyalty

g. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Loyalty, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Loyalty, MiddleSegment_SMM_Instagram_Loyalty, MiddleSegment_SMM_YouTube_Loyalty, MiddleSegment_Email_Loyalty, MiddleSegment_MobileApp_Loyalty

h. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Loyalty, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Loyalty, MiddleSegment_SMM_Instagram_Loyalty, MiddleSegment_SMM_YouTube_Loyalty, MiddleSegment_Email_Loyalty, MiddleSegment_MobileApp_Loyalty, MiddleSegment_OnlineCoupons_Loyalty

Комментарий: Р-значения всех моделей равны нулю, следовательно, построенные модели имеют смысл.

Сводка для модели^h

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,636 ^a	,404	,400	,64614	,404	89,499	1	132	,000	
2	,672 ^b	,452	,443	,62222	,047	11,342	1	131	,001	
3	,673 ^c	,453	,440	,62402	,001	,245	1	130	,622	
4	,695 ^d	,483	,467	,60870	,031	7,626	1	129	,007	
5	,700 ^e	,490	,470	,60677	,007	1,824	1	128	,179	
6	,717 ^f	,515	,492	,59439	,024	6,387	1	127	,013	
7	,720 ^g	,518	,491	,59483	,003	,812	1	126	,369	1,861

a. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Loyalty

b. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Loyalty, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Loyalty

c. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Loyalty, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Loyalty, MiddleSegment_SMM_Instagram_Loyalty

d. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Loyalty, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Loyalty, MiddleSegment_SMM_Instagram_Loyalty, MiddleSegment_SMM_YouTube_Loyalty

e. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Loyalty, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Loyalty, MiddleSegment_SMM_Instagram_Loyalty, MiddleSegment_SMM_YouTube_Loyalty, MiddleSegment_Email_Loyalty

f. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Loyalty, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Loyalty, MiddleSegment_SMM_Instagram_Loyalty, MiddleSegment_SMM_YouTube_Loyalty, MiddleSegment_Email_Loyalty, MiddleSegment_MobileApp_Loyalty

g. Предикторы: (константа), MiddleSegment_Website_Loyalty, MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Loyalty, MiddleSegment_SMM_Instagram_Loyalty, MiddleSegment_SMM_YouTube_Loyalty, MiddleSegment_Email_Loyalty, MiddleSegment_MobileApp_Loyalty, MiddleSegment_OnlineCoupons_Loyalty

h. Зависимая переменная: MiddleSegment_Loyalty_After

Комментарий: прирост значения R^2 наблюдается вплоть до седьмой модели. Это означает, что для проверки предположений будет выбрана седьмая модель, на основании которой объясняется более 51% вариаций осведомленности о бренде. Значение R^2 больше 0,5 свидетельствует о достаточно хорошем качестве модели.

Коэффициенты ^а													
Модель	Нестандартизованные коэффициенты			Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95.0% Доверительный интервал для В		Корреляции			Статистика коллинеарности	
	В	Стандартная ошибка	Бета				Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
7	(Константа)	2,294	,158		14,563	,000	1,982	2,605					
	MiddleSegment_Website_Loyalty	,183	,078	,282	2,355	,195	,029	,338	,636	,205	,146	,267	3,741
	MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Loyalty	,147	,078	,233	1,897	,628	-,006	,300	,631	,167	,117	,253	3,948
	MiddleSegment_SMM_Instagram_Loyalty	-,153	,088	-,244	-1,739	,636	-,327	,021	,565	-,153	-,108	,195	5,140
	MiddleSegment_SMM_YouTube_Loyalty	,073	,098	,116	,748	,456	-,121	,267	,642	,066	,046	,158	6,335
	MiddleSegment_Email_Loyalty	,176	,097	-,036	-,246	,025	,025	,167	,628	-,022	-,015	,175	5,724
	MiddleSegment_MobileApp_Loyalty	,191	,084	,311	2,266	,806	-,215	,359	,658	,198	,140	,203	4,920
	MiddleSegment_OnlineCoupons_Loyalty	,072	,080	,115	,901	,369	-,086	,229	,637	,080	,056	,235	4,253

а. Зависимая переменная: MiddleSegment_Loyalty_After

Диагностика по наблюдениям ^а				
Номер наблюдения	Стандартный остаток	MiddleSegment_Loyalty_After	Предсказанное значение	Остаток
12	-2,551	2,50	4,0174	-1,51737
52	2,384	5,00	3,3438	1,65620
100	2,043	4,50	3,2847	1,21527
124	-2,166	2,75	4,0381	-1,28812
130	-2,314	3,00	4,3765	-1,37655
133	-2,126	2,50	3,7646	-1,26457

а. Зависимая переменная: MiddleSegment_Loyalty_After

Комментарий: по результатам диагностики по наблюдениям нет необходимости в дополнительном удалении наблюдений.

Проверка условий генерализации

Диагностика коллинеарности ^а												
Модель	Измерение	Собственное значение	Показатель обусловленности	Доли дисперсии								
				(Константа)	MiddleSegment_Website_Loyalty	MiddleSegment_SMM_Vkontakte_Loyalty	MiddleSegment_SMM_Instagram_Loyalty	MiddleSegment_SMM_YouTube_Loyalty	MiddleSegment_Email_Loyalty	MiddleSegment_MobileApp_Loyalty	MiddleSegment_OnlineCoupons_Loyalty	
7	1	7,739	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,098	8,879	,94	,00	,01	,01	,00	,00	,00	,01	,00
	3	,051	12,308	,00	,09	,13	,09	,00	,03	,15	,08	,08
	4	,033	15,370	,05	,42	,11	,04	,02	,00	,10	,24	,24
	5	,026	17,129	,00	,03	,73	,24	,09	,00	,00	,09	,09
	6	,020	19,489	,00	,40	,00	,15	,06	,06	,24	,50	,50
	7	,018	20,975	,00	,07	,01	,09	,17	,77	,19	,01	,01
	8	,015	22,844	,00	,00	,01	,37	,67	,13	,30	,08	,08

а. Зависимая переменная: MiddleSegment_Loyalty_After





Премиум сегмент

Осведомленность о бренде

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	60,159	1	60,159	87,259	,000 ^b
	Остаток	93,074	135	,689		
	Всего	153,234	136			
2	Регрессия	62,973	2	31,487	46,745	,000 ^c
	Остаток	90,260	134	,674		
	Всего	153,234	136			
3	Регрессия	68,107	3	22,702	35,470	,000 ^d
	Остаток	85,126	133	,640		
	Всего	153,234	136			
4	Регрессия	71,725	4	17,931	29,039	,000 ^e
	Остаток	81,509	132	,617		
	Всего	153,234	136			
5	Регрессия	72,302	5	14,460	23,406	,000 ^f
	Остаток	80,932	131	,618		
	Всего	153,234	136			

a. Зависимая переменная: PremiumSegment_Awareness_After

b. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Awareness

c. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Awareness, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Awareness

d. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Awareness, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Awareness, PremiumSegment_SMM_Instagram_Awareness

e. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Awareness, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Awareness, PremiumSegment_SMM_Instagram_Awareness, PremiumSegment_SMM_YouTube_Awareness

f. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Awareness, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Awareness, PremiumSegment_SMM_Instagram_Awareness, PremiumSegment_SMM_YouTube_Awareness, PremiumSegment_MobileApp_Awareness

Комментарий: Р-значения всех моделей равны нулю, следовательно, построенные модели имеют смысл.

Сводка для модели¹

Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин- Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,627 ^a	,393	,388	,83032	,393	87,259	1	135	,000	1,958
2	,641 ^b	,411	,402	,82072	,018	4,177	1	134	,043	
3	,667 ^c	,444	,432	,80003	,034	8,022	1	133	,005	
4	,684 ^d	,468	,452	,78581	,024	5,858	1	132	,017	
5	,687 ^e	,472	,452	,78600	,004	,935	1	131	,335	

a. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Awareness

b. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Awareness, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Awareness

c. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Awareness, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Awareness, PremiumSegment_SMM_Instagram_Awareness

d. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Awareness, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Awareness, PremiumSegment_SMM_Instagram_Awareness, PremiumSegment_SMM_YouTube_Awareness

e. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Awareness, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Awareness, PremiumSegment_SMM_Instagram_Awareness, PremiumSegment_SMM_YouTube_Awareness, PremiumSegment_MobileApp_Awareness

f. Зависимая переменная: PremiumSegment_Awareness_After

Комментарий: прирост значения R^2 наблюдается вплоть до пятой модели. Это означает, что для проверки предположений будет выбрана пятая модель, на основании которой веб-сайт бренда, социальные медиа бренда, а также мобильные приложения бренда объясняют более 47% вариаций осведомленности о бренде. Значение R^2 близко к 0,5, что свидетельствует об относительно хорошем качестве модели.

Коэффициенты^a

		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для B		Корреляции			Статистика коллинеарности	
		B	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
5	(Константа)	1,488	,309		4,814	,000	,877	2,100					
	PremiumSegment_Website_Awareness	-,023	,111	-,024	-,207	,836	-,243	,197	,536	-,018	-,013	,311	3,216
	PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Awareness	,376	,107	,346	3,517	,001	,165	,588	,627	,294	,223	,416	2,403
	PremiumSegment_SMM_Instagram_Awareness	,147	,118	,153	1,246	,215	-,086	,379	,572	,108	,079	,266	3,754
	PremiumSegment_SMM_YouTube_Awareness	,276	,109	,288	2,529	,213	,060	,492	,624	,216	,161	,311	3,212
	PremiumSegment_MobileApp_Awareness	-,054	,055	-,063	-,967	,335	-,163	,056	-,006	-,084	-,061	,943	1,061

a. Зависимая переменная: PremiumSegment_Awareness_After

Диагностика по наблюдениям^a

Номер наблюдения	Стандартный остаток	PremiumSegment_Awareness_After	Предсказанное значение	Остаток
29	-2,741	3,00	5,1545	-2,15448
86	2,206	5,00	3,2663	1,73370
92	-2,181	2,75	4,4640	-1,71405
120	-2,177	3,25	4,9613	-1,71135
125	-2,126	1,00	2,6713	-1,67131
126	-2,012	1,00	2,5813	-1,58129

a. Зависимая переменная: PremiumSegment_Awareness_After

Комментарий: по результатам диагностики по наблюдениям нет необходимости в дополнительном удалении наблюдений.

Проверка условий генерализации

Диагностика коллинеарности^a

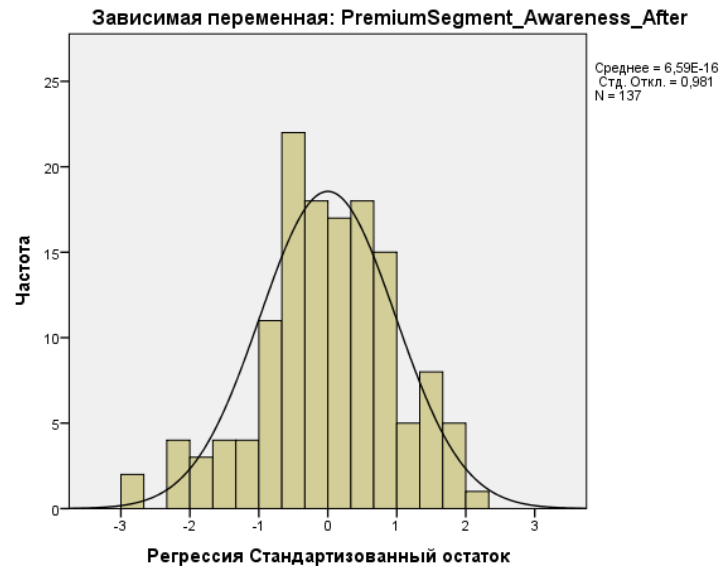
Модель	Измерение	Собственное значение	Показатель обусловленности	Доли дисперсии					
				(Константа)	PremiumSegment_Website_Awareness	PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Awareness	PremiumSegment_SMM_Instagram_Awareness	PremiumSegment_SMM_Youtube_Awareness	PremiumSegment_MobileApp_Awareness
5	1	5,736	1,000	,00	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,149	6,209	,01	,01	,02	,01	,01	,56
	3	,047	11,100	,56	,07	,00	,10	,04	,22
	4	,029	14,113	,12	,34	,27	,08	,24	,01
	5	,026	14,848	,30	,29	,27	,09	,23	,21
	6	,014	20,007	,00	,29	,44	,71	,49	,00

a. Зависимая переменная: PremiumSegment_Awareness_After

Диаграмма рассеяния



Гистограмма



Ассоциации, связанные с брендом

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	97,268	1	97,268	221,327	,000 ^b
	Остаток	59,329	135	,439		
	Всего	156,598	136			
2	Регрессия	102,882	2	51,441	128,326	,000 ^c
	Остаток	53,716	134	,401		
	Всего	156,598	136			
3	Регрессия	102,916	3	34,305	84,994	,000 ^d
	Остаток	53,682	133	,404		
	Всего	156,598	136			
4	Регрессия	111,124	4	27,781	80,643	,000 ^e
	Остаток	45,473	132	,344		
	Всего	156,598	136			

a. Зависимая переменная: PremiumSegment_Associations_After

b. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Associations

c. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Associations, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Associations

d. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Associations, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Associations, PremiumSegment_SMM_Instagram_Associations

e. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Associations, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Associations, PremiumSegment_SMM_Instagram_Associations, PremiumSegment_SMM_YouTube_Associations

Комментарий: Р-значения всех моделей равны нулю, следовательно, построенные модели имеют смысл.

Сводка для модели^e

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,788 ^a	,621	,618	,66293	,621	221,327	1	135	,000	
2	,811 ^b	,657	,652	,63314	,036	14,005	1	134	,000	
3	,811 ^c	,657	,649	,63531	,000	,084	1	133	,772	
4	,842 ^d	,710	,701	,58694	,052	23,827	1	132	,000	1,681

a. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Associations

b. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Associations, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Associations

c. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Associations, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Associations, PremiumSegment_SMM_Instagram_Associations

d. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Associations, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Associations, PremiumSegment_SMM_Instagram_Associations, PremiumSegment_SMM_YouTube_Associations

e. Зависимая переменная: PremiumSegment_Associations_After

Комментарий: прирост значения R^2 наблюдается вплоть до четвертой модели. Это означает, что для проверки предположений будет выбрана четвертая модель, на основании которой веб-сайт бренда и социальные медиа бренда объясняют более 70% вариаций. Значение R^2 больше 0,5 свидетельствует о хорошем качестве модели.

Коэффициенты^a

Модель		Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для В		Корреляции			Статистика коллинеарности	
		В	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
4	(Константа)	1,708	,189		3,746	,000	1,334	1,883					
	PremiumSegment_Website_Associations	,484	,067	,520	7,257	,000	,352	,616	,788	,534	,340	,429	2,332
	PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Associations	,149	,069	,165	2,172	,032	,013	,285	,655	,186	,102	,384	2,607
	PremiumSegment_SMM_Instagram_Associations	,142	,082	,154	1,741	,184	,019	,304	,645	,150	,082	,280	3,572
	PremiumSegment_SMM_YouTube_Associations	,371	,076	,391	4,881	,000	,221	,522	,746	,391	,229	,343	2,912

a. Зависимая переменная: PremiumSegment_Associations_After

Диагностика по наблюдениям ^а				
Номер наблюдения	Стандартный остаток	PremiumSegment_Associations_After	Предсказанное значение	Остаток
12	3,164	5,00	3,1429	1,85709
29	-2,175	3,00	4,2765	-1,27648
92	2,282	5,00	3,6605	1,33950
96	-2,325	3,00	4,3647	-1,36469
109	2,081	5,00	3,7786	1,22143
125	-2,500	1,00	2,4672	-1,46718
126	-2,148	1,00	2,2608	-1,26076

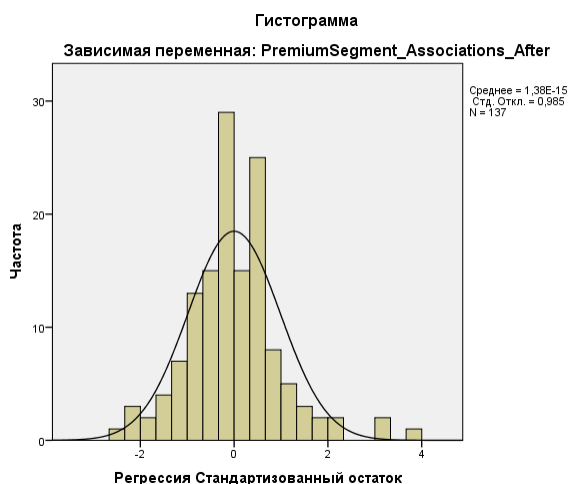
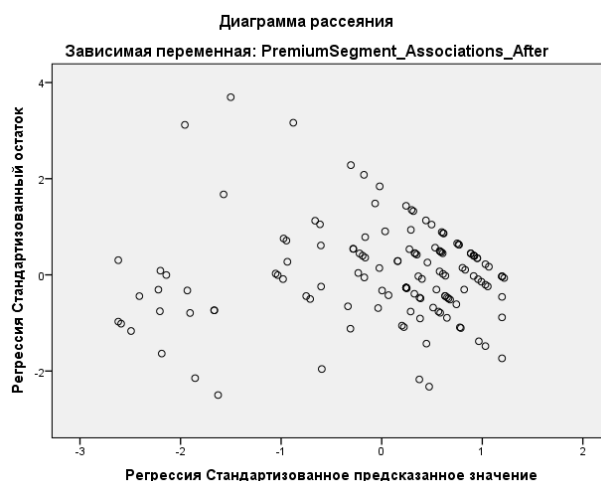
а. Зависимая переменная: PremiumSegment_Associations_After

Комментарий: по результатам диагностики по наблюдениям нет необходимости в дополнительном удалении наблюдений.

Проверка условий генерализации

Диагностика коллинеарности ^а								
Модель	Измерение	Собственное значение	Показатель обусловленности	Доли дисперсии				
				(Константа)	PremiumSegment_Website_Associations	PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Associations	PremiumSegment_SMM_Instagram_Associations	PremiumSegment_SMM_YouTube_Associations
4	1	4,862	1,000	,00	,00	,00	,00	,00
	2	,062	8,889	,85	,00	,10	,04	,00
	3	,033	12,194	,11	,53	,55	,00	,03
	4	,026	13,793	,00	,47	,25	,14	,42
	5	,019	16,178	,03	,00	,10	,82	,55

а. Зависимая переменная: PremiumSegment_Associations_After



Воспринимаемое качество бренда

ANOVA^a

Модель	Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1 Регрессия	93,630	1	93,630	181,211	,000 ^b
Остаток	69,753	135	,517		
Всего	163,382	136			
2 Регрессия	104,780	2	52,390	119,796	,000 ^c
Остаток	58,602	134	,437		
Всего	163,382	136			
3 Регрессия	105,709	3	35,236	81,258	,000 ^d
Остаток	57,674	133	,434		
Всего	163,382	136			
4 Регрессия	115,075	4	28,769	78,610	,000 ^e
Остаток	48,308	132	,366		
Всего	163,382	136			
5 Регрессия	115,075	5	23,015	62,411	,000 ^f
Остаток	48,308	131	,369		
Всего	163,382	136			
6 Регрессия	115,076	6	19,179	51,615	,000 ^g
Остаток	48,306	130	,372		
Всего	163,382	136			

a. Зависимая переменная: PremiumSegment_Quality_After

b. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Quality

c. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Quality, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Quality

d. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Quality, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Quality, PremiumSegment_SMM_Instagram_Quality

e. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Quality, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Quality, PremiumSegment_SMM_Instagram_Quality, PremiumSegment_SMM_YouTube_Quality

f. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Quality, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Quality, PremiumSegment_SMM_Instagram_Quality, PremiumSegment_SMM_YouTube_Quality, PremiumSegment_Email_Quality

g. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Quality, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Quality, PremiumSegment_SMM_Instagram_Quality, PremiumSegment_SMM_YouTube_Quality, PremiumSegment_Email_Quality, PremiumSegment_MobileApp_Quality

Комментарий: Р-значения всех моделей равны нулю, следовательно, построенные модели имеют смысл.

Сводка для модели^g

Модель	R	R-квадрат	Скорректированный R-квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин-Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,757 ^a	,573	,570	,71881	,573	181,211	1	135	,000	1,910
2	,801 ^b	,641	,636	,66131	,068	25,498	1	134	,000	
3	,804 ^c	,647	,639	,65851	,006	2,141	1	133	,146	
4	,839 ^d	,704	,695	,60495	,057	25,592	1	132	,000	
5	,839 ^e	,704	,693	,60726	,000	,000	1	131	,995	
6	,839 ^f	,704	,691	,60958	,000	,004	1	130	,951	

a. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Quality

b. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Quality, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Quality

c. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Quality, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Quality, PremiumSegment_SMM_Instagram_Quality

d. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Quality, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Quality, PremiumSegment_SMM_Instagram_Quality, PremiumSegment_SMM_YouTube_Quality

e. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Quality, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Quality, PremiumSegment_SMM_Instagram_Quality, PremiumSegment_SMM_YouTube_Quality, PremiumSegment_Email_Quality

f. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Quality, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Quality, PremiumSegment_SMM_Instagram_Quality, PremiumSegment_SMM_YouTube_Quality, PremiumSegment_Email_Quality, PremiumSegment_MobileApp_Quality

g. Зависимая переменная: PremiumSegment_Quality_After

Комментарий: прирост значения R^2 наблюдается вплоть до четвертой модели. Это означает, что для проверки предположений будет выбрана четвертая модель, на основании которой веб-сайт бренда и социальные медиа бренда объясняют более 70% вариаций. Значение R^2 больше 0,5 свидетельствует о хорошем качестве модели.

Коэффициенты ^а												
Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизованные коэффициенты	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для В		Корреляции			Статистика коллинеарности	
	В	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
4	(Константа)	1,574	,200	2,874	,005	1,179	1,969					
	PremiumSegment_Website_Quality	,416	,063	,428	,6585	,291	,541	,757	,497	,312	,531	1,884
	PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Quality	,154	,074	,167	2,076	,007	,301	,655	,178	,098	,345	2,898
	PremiumSegment_SMM_Instagram_Quality	-,031	,083	-,032	-,372	,711	-,194	,646	-,032	-,018	,295	3,394
	PremiumSegment_SMM_YouTube_Quality	,376	,074	,387	5,059	,000	,229	,523	,754	,403	,239	2,611

Диагностика по наблюдениям ^а				
Номер наблюдения	Стандартный остаток	PremiumSegment_Quality_After	Предсказанное значение	Остаток
12	2,872	4,50	2,7494	1,75062
15	-2,138	1,00	2,3030	-1,30305
82	2,203	5,00	3,6569	1,34307
126	-2,200	1,00	2,3410	-1,34099

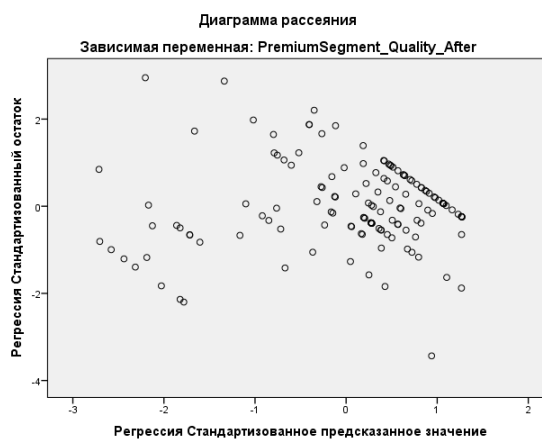
а. Зависимая переменная: PremiumSegment_Quality_After

Комментарий: по результатам диагностики по наблюдениям нет необходимости в дополнительном удалении наблюдений.

Проверка условий генерализации

Диагностика коллинеарности ^а										
Модель	Измерение	Собственное значение	Показатель обусловленности	Доли дисперсии						
				(Константа)	PremiumSegment_Website_Quality	PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Quality	PremiumSegment_SMM_Instagram_Quality	PremiumSegment_SMM_YouTube_Quality	PremiumSegment_Email_Quality	PremiumSegment_MobileApp_Quality
4	1	4,855	1,000	,00	,00	,00	,00	,00		
	2	,062	8,866	,68	,01	,11	,07	,01		
	3	,037	11,418	,31	,73	,12	,03	,03		
	4	,027	13,535	,00	,25	,29	,01	,74		
	5	,019	15,958	,00	,01	,48	,89	,22		

а. Зависимая переменная: PremiumSegment_Quality_After





Лояльность бренду

ANOVA^a

Модель		Сумма квадратов	ст.св.	Средний квадрат	F	Значимость
1	Регрессия	83,377	1	83,377	125,435	,000 ^b
	Остаток	89,735	135	,665		
	Всего	173,112	136			
2	Регрессия	88,913	2	44,457	70,751	,000 ^c
	Остаток	84,199	134	,628		
	Всего	173,112	136			
3	Регрессия	92,295	3	30,765	50,629	,000 ^d
	Остаток	80,817	133	,608		
	Всего	173,112	136			
4	Регрессия	112,438	4	28,110	61,154	,000 ^e
	Остаток	60,674	132	,460		
	Всего	173,112	136			
5	Регрессия	112,647	5	22,529	48,811	,000 ^f
	Остаток	60,465	131	,462		
	Всего	173,112	136			
6	Регрессия	112,658	6	18,776	40,377	,000 ^g
	Остаток	60,454	130	,465		
	Всего	173,112	136			

a. Зависимая переменная: PremiumSegment_Loyalty_After

b. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Loyalty

c. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Loyalty, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Loyalty

d. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Loyalty, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Loyalty, PremiumSegment_SMM_Instagram_Loyalty

e. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Loyalty, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Loyalty, PremiumSegment_SMM_Instagram_Loyalty, PremiumSegment_SMM_YouTube_Loyalty

f. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Loyalty, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Loyalty, PremiumSegment_SMM_Instagram_Loyalty, PremiumSegment_SMM_YouTube_Loyalty, PremiumSegment_Email_Loyalty

g. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Loyalty, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Loyalty, PremiumSegment_SMM_Instagram_Loyalty, PremiumSegment_SMM_YouTube_Loyalty, PremiumSegment_Email_Loyalty, PremiumSegment_MobileApp_Loyalty

Комментарий: Р-значения всех моделей равны нулю, следовательно, построенные модели имеют смысл.

Сводка для модели^а

Модель	R	R-квадрат	Скорректиро- ванный R- квадрат	Стандартная ошибка оценки	Статистика изменений					Дарбин- Уотсон
					Изменение R квадрат	Изменение F	ст.св.1	ст.св.2	Знач. Изменение F	
1	,694 ^а	,482	,478	,81529	,482	125,435	1	135	,000	1,838
2	,717 ^б	,514	,506	,79269	,032	8,810	1	134	,004	
3	,730 ^в	,533	,523	,77952	,020	5,565	1	133	,020	
4	,806 ^д	,650	,639	,67798	,116	43,823	1	132	,000	
5	,807 ^е	,651	,637	,67939	,001	,453	1	131	,502	
6	,807 ^ф	,651	,635	,68193	,000	,023	1	130	,879	

а. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Loyalty

б. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Loyalty, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Loyalty

в. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Loyalty, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Loyalty, PremiumSegment_SMM_Instagram_Loyalty

д. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Loyalty, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Loyalty, PremiumSegment_SMM_Instagram_Loyalty, PremiumSegment_SMM_YouTube_Loyalty

е. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Loyalty, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Loyalty, PremiumSegment_SMM_Instagram_Loyalty, PremiumSegment_SMM_YouTube_Loyalty, PremiumSegment_Email_Loyalty

ф. Предикторы: (константа), PremiumSegment_Website_Loyalty, PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Loyalty, PremiumSegment_SMM_Instagram_Loyalty, PremiumSegment_SMM_YouTube_Loyalty, PremiumSegment_Email_Loyalty, PremiumSegment_MobileApp_Loyalty

г. Зависимая переменная: PremiumSegment_Loyalty_After

Комментарий: прирост значения R^2 наблюдается вплоть до четвертой модели. Это означает, что для проверки предположений будет выбрана четвертая модель, на основании которой веб-сайт бренда и социальные медиа бренда объясняют более 60% вариаций лояльности бренду. Значение R^2 больше 0,5 свидетельствует о хорошем качестве модели.

Коэффициенты^а

Модель	Нестандартизованные коэффициенты		Стандартизо- ванные коэффициент ы	t	Значимость	95,0% Доверительный интервал для В		Корреляции			Статистика коллинеарности	
	В	Стандартная ошибка	Бета			Нижняя граница	Верхняя граница	Нулевого порядка	Частично	Компонент	Допуск	VIF
4 (Константа)	1,812	,205		3,970	,000	1,408	2,217					
PremiumSegment_Website_Loyalty	,324	,077	,327	4,229	,000	,172	,475	,694	,345	,218	,443	2,257
PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Loyalty	,018	,085	,019	,209	,835	-,151	,187	,609	,018	,011	,314	3,186
PremiumSegment_SMM_Instagram_Loyalty	-,034	,090	-,037	-,376	,708	-,211	,144	,634	-,033	-,019	,269	3,721
PremiumSegment_SMM_YouTube_Loyalty	,520	,079	,565	6,620	,000	,365	,676	,769	,499	,341	,365	2,741

а. Зависимая переменная: PremiumSegment_Loyalty_After

Диагностика по наблюдениям^а

Номер наблюдения	Стандартный остаток	PremiumSegment_Loyalty_After	Предсказанное значение	Остаток
12	2,226	4,25	2,7322	1,51777
46	2,108	3,25	1,8128	1,43719
64	-2,470	2,75	4,4347	-1,68469
65	2,126	4,50	3,0502	1,44980
66	2,247	4,50	2,9680	1,53197
71	-2,465	3,25	4,9312	-1,68118
82	2,278	5,00	3,4463	1,55371
83	2,651	4,00	2,1919	1,80811

а. Зависимая переменная: PremiumSegment_Loyalty_After

Комментарий: по результатам диагностики по наблюдениям нет необходимости в дополнительном удалении наблюдений.

Проверка условий генерализации

Диагностика коллинеарности^а

Модель	Измерение	Собственное значение	Показатель обусловленности	Доли дисперсии						
				(Константа)	PremiumSegment_Website_Loyalty	PremiumSegment_SMM_Vkontakte_Loyalty	PremiumSegment_SMM_Instagram_Loyalty	PremiumSegment_SMM_Youtube_Loyalty	PremiumSegment_Email_Loyalty	PremiumSegment_MobileApp_Loyalty
4	1	4,838	1,000	,00	,00	,00	,00	,00		
	2	,076	8,002	,75	,00	,06	,06	,01		
	3	,034	11,986	,00	,05	,38	,00	,69		
	4	,032	12,378	,24	,89	,08	,12	,00		
	5	,021	15,129	,00	,05	,49	,82	,29		

а. Зависимая переменная: PremiumSegment_Loyalty_After

Диаграмма рассеяния



Гистограмма

